

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA**  
**FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS**



**“LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR FRENTE AL DESARROLLO  
DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL PERÚ”**

**PRESENTADO POR:**

**BR. MYLENE FIORELA AYALA RIVAS**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE ABOGADO**

**"AÑO DEL BUEN SERVICIO AL CIUDADANO"**

**ACTA DE SUSTENTACIÓN POR TESIS**

Los miembros del Jurado Calificador que suscriben, reunidos a las 10:30 horas del día Sábado 21 de Octubre del 2017 en la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas, para evaluar la Tesis titulada: "LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR FRENTE AL DESARROLLO DEL COMERCIO ELECTRONICO EN EL PERU", presentada por la Tesista: AYALA RIVAS MYLENE FIORELA, habiendo sido asesorado por el Doctor: Francisco Cunya Celi.; oídas las observaciones y respuestas a las preguntas formuladas y de conformidad al Reglamento de Tesis para la obtención del Título Profesional, en la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas, lo declaran:

APROBADO (X)

DESAPROBADO ( )

El dictamen y calificaciones podrán ser, según Reglamento de Tesis:

Excelente - Sobresaliente - Notable - Bueno

Con la mención de:

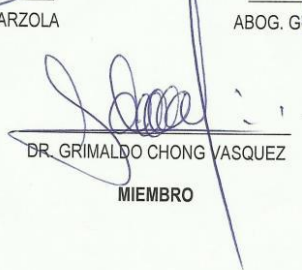
Sobresaliente

- ( ) En consecuencia, queda en condición de ser ratificada por Consejo de Facultad de Derecho y Ciencias Políticas de la Universidad Nacional de Piura y recibir el Título de Abogado.
- ( ) En consecuencia, queda en condición de ser ratificada por el Consejo Universitario de la Universidad Nacional de Piura y recibir el Título de Abogado, después de que la sustentante incorpore las sugerencias del Jurado Calificador.

Piura, 21 de Octubre del 2017

  
DR. JUAN WILBER CEBRIAN BARZOLA  
PRESIDENTE

  
ABOG. GUILLERMO CEVALLOS LOPEZ  
MIEMBRO

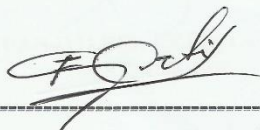
  
DR. GRIMALDO CHONG VASQUEZ

MIEMBRO

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA**  
**FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS**

**“LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR FRENTE AL  
DESARROLLO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL PERÚ”**

**LOS SUSCRITOS DECLARAMOS QUE EL PRESENTE TRABAJO  
DE TESIS ES ORIGINAL, EN SU CONTENIDO Y FORMA**



---

**Dr. FRANCISCO CUNYA CELI**

**ASESOR**



---

**Bach. AYALA RIVAS MYLENE FIORELA**

**TESISTA**

**PIURA, PERÚ**

**2017**

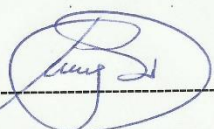


**UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA**

**FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLITICAS**

**“LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR FRENTE AL DESARROLLO  
DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL PERÚ”**

**TESIS REVISADA Y APROBADA POR EL JURADO**

  
\_\_\_\_\_  
**DR. JUAN WILBER CEBRIAN BARZOLA**  
**PRESIDENTE**

  
\_\_\_\_\_  
**DR. GUILLERMO CEVALLOS LOPEZ**  
**MIEMBRO**

  
\_\_\_\_\_  
**DRA. GRIMALDO SATURDINO CHONG VASQUEZ**  
**MIEMBRO**

**PIURA, PERÚ**

**2017**



## **DEDICATORIA**

*Quiero dedicar este trabajo a Dios por darme la vida y la fortaleza, a esas alturas de mi vida, a mis padres, Angelito Ayala y Mercedes Rivas, a mis hermanos Ruth y Mizael, a mis amigos incondicionales: Tania, Kevin, Analía y Karen, todos ellos saben que las ideas y el estudio son nuestras mejores armas para combatir. En memoria de nuestro ángel guardián Elías, quien siempre vivirá en nuestros corazones.*

## **AGRADECIMIENTO**

*Al Dr. Francisco Cunya Celi, docente labor en esta labor,  
con afecto y gratitud.*

*A todos mis amigos y personas que, directa e indirectamente  
coadyuvaron a emprender la presente investigación.*

## INDICE GENERAL

	Páginas
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
INDICE GENERAL.....	VII
GLOSARIO.....	XI
LISTA DE ABREVIATURAS.....	XIII
RESUMEN.....	XIV
ABSTRAC.....	XV
INTRODUCCION.....	XVII

## CAPITULO I

### MARCO TEORICO

1.1. DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	19
1.1.1. Internet.....	19
1.1.2. Los contratos a distancia.....	23
1.1.3. Origen y evolución del comercio electrónico.....	27
1.1.3. Definición de comercio electrónico.....	34
1.1.4. Características del Comercio Electrónico.....	40
1.1.5. Clasificación del Comercio electrónico y rasgos distintivos.....	43
1.1.5.1. Comercio electrónico de negocio a consumidor (B2C).....	44
1.1.5.2. Comercio electrónico de negocio a negocio (B2B).....	47
1.1.5.3. Comercio electrónico de consumidor a consumidor (C2C).....	48
1.1.5.4. Comercio electrónico social.....	48
1.1.5.5. Comercio móvil (m-commerce).....	49
1.1.5.6. Otras modalidades de comercio electrónico.....	51
1.1.6. La contratación vía internet y el comercio electrónico.....	53
1.1.7. Situación del comercio electrónico en la vida moderna.....	56
1.1.7.1. Importancia de la innovación del comercio electrónico.....	56
1.1.8. Ventajas y desventajas del comercio electrónico para la sociedad.....	68
1.1.8.1. Ventajas.....	64

1.1.8.2. Desventajas.....	64
1.1.9. Regulación Legal.....	66
1.1.9.1. Regulación Internacional.....	67
1.1.9.1.1. Ley Modelo Sobre Comercio Electrónico.....	67
1.1.9.2. Regulación Nacional.....	69
1.2. DE LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.....	70
1.2. LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN EL DERECHO PERUANO..	70
1.2.1. Los intereses de los consumidores y usuarios como objeto de protección Constitucional del Estado.....	74
1.2.2. INDECOPI.....	74
1.2.2.1. Creación del INDECOPI.....	74
1.2.2.2. Finalidad.....	75
1.2.2.3. Funciones.....	76
1.2.2.4. Los Principios Rectores de INDECOPI.....	77
1.2.2.5. Los Servicios que ofrece INDECOPI.....	78
1.2.2.6. Sala de Protección a la Propiedad Intelectual.....	81
1.2.2.8. Oficinas Descentralizadas del Indecopi.....	83
1.3. SOBRE LA CONVENIENCIA DE REGULAR EL COMERCIO ELECTRONICO PARA LA PROTECCION DEL CONSUMIDOR VIRTUAL EN EL PERU.....	84
1.3.1. Evolución del consumidor en la red y la situación del comercio electrónico en el Perú.....	84
1.3.2. la relación de consumo en el Comercio Electrónico.....	85
1.3.2.1. Sujetos de la relación de consumo en el comercio electrónico.....	85
1.3.3. Situación Legal del consumidor virtual en el Perú.....	89
1.3.3.1. Protección a los consumidores que celebran contratos electrónicos según las disposiciones de la Ley N° 2957.....	89
1.3.4 Seguridad Jurídica Dentro del Comercio Electrónico.....	101
1.3.4.1. Caracteres De La Seguridad Jurídica.....	104
1.3.4.2. Función que cumple el Sistema de Seguridad Jurídica.....	105
1.4. EL DERECHO DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA LEGISLACIÓN COMPARADA.....	106

Tratamiento jurídico y legal en la Legislación comparada.....	106
1.4.1. Argentina.....	106
1.4.2. Chile.....	107
1.4.3. Colombia.....	108
1.4.4. Ecuador.....	108
1.4.5. Paraguay.....	109
1.4.6. Uruguay.....	111
1.4.7. Costa Rica.....	111
1.4.8. México.....	112

## **CAPÍTULO II:**

### **DISEÑO METODOLÓGICO**

2.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	113
2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	115
2.3. OBJETIVO.....	115
2.3.1. Objetivo General.....	115
2.3.2. Objetivo Específico.....	115
2.4. HIPOTESIS.....	116
2.5. VARIABLES.....	116
2.5.1. Variable Independiente.....	116
2.5.2. Variable Dependiente.....	116
2.6. Conceptualización de variables.....	116
2.7. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	118
2.7.1. Indicadores.....	118
2.8. CRITERIO METODOLÓGICO A EMPLEAR PARA LA PROBANZA DE LA HIPOTESIS.....	120
2.8.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	120
2.8.2. MODELO DE INVESTIGACIÓN.....	120
2.8.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	121
2.8.3.1. No Experimental.....	121

2.8.4. Métodos y Técnicas.....	121
--------------------------------	-----

### **CAPÍTULO III:**

### **PROBANZA DE LA HIPOTESIS**

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES Y APORTES

BIBLIOGRAFIA

ANEXO

**GLOSARIO**



- **Comercio electrónico:** Actividad comercial que se desarrolla por medio de procesos digitales a través de una red.
- **Consumidor:** Las personas naturales o jurídicas que adquieren, utilizan o disfrutan como destinatarios finales productos o servicios materiales e inmateriales, en beneficio propio o de su grupo familiar social, actuando así en un ámbito ajeno a una actividad empresarial o profesional.
- **Internet:** Es una Red de computadora o también llamado ordenadores, formada por ciento de miles de computadoras conectadas permanentemente por el mundo, habiendo sido considerada como la Red de redes.
- **Protección Al Consumidor:** Finalidad de que los consumidores accedan a productos y servicios idóneos y que gocen de los derechos y los mecanismos efectivos para su protección, reduciendo la asimetría informativa, corrigiendo, previniendo o eliminando las conductas y prácticas que afecten sus legítimos intereses.
- **Proveedor:** Las personas naturales o jurídicas, de derecho público o privado que de manera habitual fabrican, elaboran, manipulan, acondicionan, mezclan, envasan, almacenan, preparan, expenden, suministran productos o prestan servicios de cualquier naturaleza a los consumidores.
- **Tiendas Virtuales:** son aquellas en las que el consumidor no tiene contacto directo con el producto adquirido.

- **Usuario:** Nombre aplicado para cualquier persona que utilice a la computadora o aun sistema de información.

## **LISTA DE ABREVIATURAS**

- **ARPA** : Agencia para Proyectos de Investigación Avanzada

- **CAPECE** : Cámara Peruana de Comercio Electrónico.
- **CERN** : Centro Europeo de Investigación de Partículas.
- **CNUDMI (UNCITRAL)** : Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho mercantil Internacional.
- **EDI** : Electronic Data Interchange
- **INDECOPI** : Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual.
- **EFT** : Electronic Fund Transfer.
- **INEI** : Instituto Nacional de Estadística e Informática.
- **IP** : Protocolo de Internet.
- **MITI** : Ministerio de Comercio Internacional e Industria del Japón
- **ISP** : Internet Service Provider
- **NCSA** : National Center for Supercomputing Applications
- **ONU** : Organización de las Naciones Unidas
- **SERNAC** : Servicio Nacional de Consumidor de Chile
- **WWW** : World Wide Web

## **RESUMEN**

Este trabajo de investigación tiene como fin determinar la necesidad de regularse un capítulo específico de la Protección del Consumidor en materia electrónica, en los casos de aquellas transacciones on-line en la cual todo usuario y consumidor se encuentra en desventaja, por ello este proyecto se efectúa para obtener una constancia y sobre la realidad social de comercio electrónico en el país y si es necesario regularlo de manera taxativa en la Ley N° 29571.

Si bien se demuestra que el comercio electrónico día a día tiene mayor auge, debemos tener en cuenta las consecuencias que acarrea su desarrollo. En específico respecto a la protección que el Estado le brinda a los consumidores y usuarios al adquirir determinados productos y al contraer servicios on-line.

Los consumidores en línea enfrentan diversas preocupaciones, tenemos la dificultad de verificar quienes son los sujetos con los que iniciaron una relación comercial, proveniente de lo anónimo que propicia internet; ya que al contrario de las compras diarias que se efectúan tradicionalmente, el hecho de negociar con alguien sin tener la presencia física de un proveedor o de su representante, la reputación o la documentación física que exhiben las partes, no contribuyen a establecer confianza, razón por la cual se deben implementar mecanismos adecuados para que dentro del comercio electrónico existan confiabilidad entre las partes sujetas a la relación de consumo.

**PALABRAS CLAVES:**

**Comercio Electrónico, Consumidor, Transacciones On-Line, Protección del Consumidor, Marco Regulatorio, Asimetría Informativa, Derecho de Información, Internet.**

This research work has the purpose of determining the need to regulate a specific chapter of consumer protection in electronic matters, in cases of online transactions in which all users and consumers are at a disadvantage. It performs to obtain a record and on the social reality of electronic commerce in the country and if it is necessary to regulate it in a restrictive way in Law No. 29571.

While demonstrating that e-commerce is growing every day, we must take into account the consequences of its development. Specifically regarding the protection that the State provides consumers and users when purchasing certain products and when contracting services online.

Online consumers face various concerns, we have the difficulty of verifying who are the subjects with whom they start a business relationship, coming from the anonymity that propitiates the internet; since in contrast to the daily purchases that are made traditionally, the fact of negotiating with someone without the physical presence of a supplier or its representative, the reputation or the physical documentation that the parties exhibit, does not contribute to establish trust, reason by which it is necessary to implement adequate mechanisms so that within the context of electronic commerce there is reliability between the parties subject to the relation of consumption.



## INTRODUCCION

Desde que apareció el internet, por cuya red fluyen infinidad de datos y conocimientos para las sociedades, el mundo ha sufrido una enorme metamorfosis, existe un antes y un después desde que se inició la era de la globalización y la revolución informática, los cuales han generado consecuencias sobre los negocios, el trabajo y en general, en la vida cotidiana.

En este marco surge una nueva forma de hacer negocios, donde la compra y venta de productos o servicios se realiza a través de medios electrónicos, teniendo como base al Internet. Esta nueva modalidad de transacciones “on-line” deja de lado el trato tradicional y directo que existe entre proveedores y consumidores dando paso al cada vez más conocido y acogido Comercio Electrónico, también llamado e-commerce (electrónica commerce). Este tipo de comercio no solo se ha venido desarrollando y expandiendo a gran velocidad a nivel mundial, sino que además tiene una importante proyección a futuro fortalecida con los avances tecnológicos de los que pueden hacer uso los consumidores para realizar sus transacciones.

En el Perú, a pesar de que el Comercio Electrónico tiene una evolución lenta y aun no es acogido en su totalidad por los peruanos, toda vez que los consumidores “en línea” o “virtuales” enfrentan diversas preocupaciones sobre la seguridad de este tipo de negocios, se vislumbra en definitiva su desarrollo. Según reveló Helmut Cáceda en un artículo del diario La República, durante el 2016 las ventas por internet en el Perú sumaron US\$ 2.800 millones, de este modo en los dos últimos años se registró un incremento de 198% y se proyecta que este alentador desenvolvimiento seguirá en aumento. Es así que resulta necesario la creación de normas que promuevan la compra y venta segura a través de Internet, donde el principal sujeto de protección sea el consumidor y los usuarios al adquirir determinados productos o servicios on-line.

Entre las principales dificultades que enfrenta el consumidor frente al desarrollo del Comercio Electrónico resulta el hecho de que no existe dentro de nuestra

legislación un marco regulatorio específico que los proteja, dificultad que también enfrenta el comercio electrónico peruano para su completo despegue. Si bien el escenario de protección al Consumidor se ha fortalecido luego de la publicación del Código de Protección y Defensa al Consumidor- Ley N° 29571, con una normativa orientada a solucionar los problemas de consumo, sin embargo, cabe resaltar que el entorno en el que se desenvuelve el consumidor es cada vez más complejo, razón por la cual se deben implementar mecanismos de protección para que dentro del marco del e-commerce exista un mayor grado de confianza y responsabilidad entre las partes sujetas a la relación de consumo.

Por ello que en el presente proyecto denominado: **“LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR FRENTE AL DESARROLLO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL PERÚ”** se desarrolla la problemática planteada teniendo en cuenta el siguiente esquema:

**En el Primer Capítulo:** Se hace referencia al marco teórico donde se realizan las descripciones de las diversas instituciones que forman parte del título del presente proyecto.

**En el segundo Capítulo** comprende el Diseño metodológico en el que se ha basado la investigación y comprende desde la descripción del proyecto, fundamentación, formulación del problema, justificación, objetivos e hipótesis las mismas que serán comprobadas según el desarrollo del marco teórico.

**En el Capítulo III** donde se comprobará la hipótesis, con el desarrollo de diversas conclusiones y recomendaciones.

Esperando pues que este trabajo de investigación *“La protección al consumidor frente al desarrollo del comercio electrónico”* se convierta en un aporte para la comunidad jurídica.

# CAPITULO I

## MARCO TEORICO

### 1.1. DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

#### Internet y los contratos a distancia

Antes de comenzar a detallar en que consiste el Comercio Electrónico, es importante hacer una breve reseña de Internet “*interconneted networks*” o “redes interconectadas”, pues si bien es conocido que el comercio electrónico no solo se desarrolla por medio de esta red de comunicación, si resulta ser el principal medio donde se realizan este tipo de transacciones, convirtiéndose en un mercado con 190 millones (Avanza, 2011) de servidores web, con 12.000 millones de páginas y más de 1.300 millones de personas conectadas a Internet a través de todo el mundo. Ahora bien, también es importante precisar que el comercio electrónico forma parte de una categoría de transacciones comerciales bastante más amplia, cuya existencia data desde tiempo anterior al surgimiento y expansión del comercio electrónico. Dicha categoría es denominada “métodos de contratación a distancia” o sencillamente “ventas a distancia”.

#### 1.1.1. Internet

Según **Tom Sheldon (1999)** *“La principal ventaja que tiene Internet es de establecer y mantener comunicación con el resto del mundo, se consigue principalmente a través del correo electrónico, que permite el intercambio de mensajes entre millones de usuarios individuales y empresas, donde cada uno posee una dirección electrónica, una especie de nombre o cédula de identidad cibernética, bautizo inicial de todos los que entran en el ciberespacio”*.

Como se sabe, en un principio se usaba Internet básicamente para manejar e intercambiar información, ofreciendo un conjunto de amplios servicios que resultan la manera más fácil y económica de establecer y mantener comunicación con el resto del mundo, haciendo negocios o mejorando la efectividad de los ya existentes.

Sin embargo, el desarrollo e implementación de esta tecnología costó años de ardua investigación, así pues, el nacimiento y las bases de internet surgieron a la par con el periodo de la Guerra Fría a finales de la década de los sesenta con la creación del proyecto Advanced Research Agency Network (ARPANET), en el año 1969, cuando la Agencia para Proyectos de Investigación Avanzada (ARPA<sup>1</sup>), una dependencia del Pentágono, decidió incursionar en la creación de una red de computadoras que permitiera el intercambio de información telefónica, y debido a que muchos ubicaron al proyecto dentro de un ámbito militar, se le atribuyó la característica de cerrado, restringido únicamente a fines militares. La tarea de implementar ARPANET no fue sencilla, ya que no todas las universidades accedieron a utilizar el sistema dentro de sus investigaciones, sin embargo, fue desarrollada gracias al apoyo del Instituto de Tecnología de Massachussets y sobre todo la Universidad de California Los Ángeles que daría un aporte mayor al origen de la red.

ARPANET fue el producto de los esfuerzos de Estados Unidos por desarrollar un avance tecnológico de la comunicación, lo que hoy conocemos como Internet y así no quedar relegado por el exponencial crecimiento que venían presentando las otras potencias mundiales, específicamente Rusia. Su evolución fue exponencial, la implementación de este sistema en las universidades fue lo que permitió, en cierta medida, la apertura de la red. Las investigaciones durante los años 70s, permitieron que

---

<sup>1</sup> Advanced Research Projects Agency.

el acceso a la red se masificara, liberándose de las restricciones que tenía en el principio, adquiriendo nuevos usos con la posibilidad de acceso para varias personas, configurándose lo que hoy es conocido como Internet.

En el año 1983, ARPANET se divide en una red militar llamada Milinet e Internet propiamente dicho. La primera se desenvuelve en el ámbito militar y la segunda es de carácter público. En 1989, un equipo de investigación en Suiza, perteneciente al Centro Europeo de Investigación de Partículas (CERN<sup>2</sup>), desarrolló una serie de protocolos para transferir hipertexto<sup>3</sup> vía Internet. Asimismo, a finales de esta década nacen las primeras compañías que brindaban servicios de internet (Internet Service Provider-ISP), estas ofrecían servicios como *e-mail* (básico dentro del desarrollo en la red, uno de los pilares en la red, considerado dentro de los primeros usos y servicios que se brindaban) además de otras aplicaciones. Ya a principios de 1990, empezó a popularizarse creciendo a un ritmo desenfrenado, un grupo de personas perteneciente al National Center for Supercomputing Applications (NCSA) mejoraron los protocolos y desarrollaron el NCSA Mosaic, el primer navegador que convertiría el uso de Internet en algo fácil.

Fue entonces cuando comenzó el boom de la World Wide Web (WWW) que atrajo a miles de personas hacia Internet (Malca, 2001), constituyéndose como uno de los servicios más exitosos que ha tenido, hasta el punto que hay confusión entre ambos términos; sin embargo es de aclarar que, la Web es un sistema de organización y distribución de información mediante documentos de hipertexto o hipermedios interconectados y accesibles que usan como medio físico de transmisión la red

---

<sup>2</sup> El CERN es también conocido como European Organization for Nuclear Research, uno de los laboratorios científicos más grandes del mundo.

<sup>3</sup> Texto resaltado que el usuario puede activar para cargar otro documento.

Internet, estos documentos están almacenados en servidores situados en todas partes del mundo y un usuario puede visualizar los sitios web mediante un navegador web. Estos sitios web pueden contener textos videos, imágenes u otros contenidos multimedia a los cuales se pueden acceder mediante hiperenlace (Ramos Martín & Ramos Martín, 2014) (Luján Mora, 2002).

Así pues, a estas alturas, la red era accesible para todos, no había restricciones, lo que provocó que Internet llegue a ser una herramienta muy útil para todo tipo de personas de diferentes edades, un ejemplo es que demoró mucho menos tiempo en acumular el mismo número de usuarios que otros medios de comunicación, como el teléfono, la radio o la televisión. El acceso a una computadora personal ha demorado más años debido a su alto costo, pero los usuarios de Internet crecieron más rápido debido a la existencia de cabinas públicas y al acceso a la red a través de empresas, universidades, colegios, etc.

En resumen, Internet es el primer medio global que, a través de la interconexión de miles de redes informáticas en todo el mundo, nos permite comunicación, diálogo y capacidad de obtener y publicar información de la manera más sencilla y económica disponible a millones de usuarios individuales y corporativos siendo así un poderoso instrumento para establecer contactos comerciales y hacer negocios en el ámbito mundial sin que la distancia geográfica influya en los costos (Perez Gómez, 1999). Este espacio de expresión sin fronteras donde existe una amplia libertad para el individuo, hace surgir la necesidad de una regulación jurídica, al igual que las demás actividades que el derecho se ha encargado de regular.

Un viejo aforismo proclama que *“del hecho surge el Derecho”* (ex facto oritur ius) y esta primacía de la realidad sobre su formalización jurídica se acentúa, si cabe, en la contienda judicial *“dame los hechos y yo te daré el Derecho”* (da mihi factum,



dabo tibi ius), INTERNET es, sin duda, una nueva realidad, un nuevo hecho que viene siendo recogido en los últimos tiempos en códigos y normas. Su utilización como marco de contratación por INTERNET se reproducen todos los viejos problemas, controversias y litigios. También surgen otros nuevos, Mientras el legislador no acometa una específica regulación de esta nueva realidad será preciso indagar las soluciones que cabe extraer del sistema vigente porque, al fin y al cabo, “los problemas que suscita la contratación electrónica no son sustancialmente distintos a los que plantea la contratación ordinaria” (Ares, Bermejo, & Lacave, 2003).

### **1.1.2. Los contratos a distancia**

A pesar de que la normativa peruana en materia de protección al consumidor no ofrece una definición de lo que debe entenderse por contratación a distancia, ésta puede definirse como el conjunto de transacciones en las cuales tanto la oferta del proveedor como la aceptación del consumidor se transmiten a través de una técnica de comunicación a distancia.

La Directiva N° 2011/83/UE del Parlamento Europeo y del Consejo de 25 de octubre de 2011 sobre los derechos de los consumidores por la que se modifican la Directiva 93/13/CEE del Consejo y la Directiva 1999/44/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y se derogan la Directiva 85/577/CEE del Consejo y la Directiva 97/7/CE del Parlamento Europeo y del Consejo (en adelante, la Directiva) sí establece qué debe entenderse por contratos a distancia.

Así, el numeral 7 del art. 2 de dicha Directiva establece lo siguiente:

*“Artículo 2. Definiciones A efectos de la presente Directiva, se entenderá por:*  
*(...) 7. «contrato a distancia»: todo contrato celebrado entre un comerciante y un consumidor en el marco de un sistema organizado de venta o prestación de servicios*

*a distancia, sin la presencia física simultánea del comerciante y del consumidor, y en el que se han utilizado exclusivamente una o más técnicas de comunicación a distancia hasta el momento en que se celebra el contrato y en la propia celebración del mismo”.* (Barbosa Jaime, 2011):

En similar sentido, el Servicio Nacional del Consumidor de Chile (SERNAC), ofrece una definición de contratos a distancia que resalta la no presencia física de las partes que realizan la transacción

*“Los contratos a distancia son aquellos que se celebran sin que las partes contratantes estén físicamente presentes, de manera simultánea, al momento de suscribir el contrato, utilizando para ello el teléfono o cualquier medio telemático (internet) o electrónico, o de otras características, como catálogo, correo, TV, entre otros, y que a través de ellos se envía o transmite un mensaje que contiene una oferta sobre algún producto o servicio.”*

De lo mencionado anteriormente se desprende que, los contratos a distancia se caracterizan por el doble uso de técnicas de comunicación a distancia, situación que da lugar a que no se produzca la presencia física simultánea de las partes. Además, las características señaladas permiten inferir que en los contratos a distancia las transacciones quedan perfeccionadas sin que los consumidores hayan tenido contacto físico directo con el producto adquirido. Si bien pueden tener acceso a una imagen referencial o incluso a una fotografía del producto, y pueden leer o escuchar una detallada descripción de las características del mismo, los consumidores no pueden verlos, tocarlos, sostenerlos, probarlos, etc. hasta el momento en que lo reciben, lo que normalmente sucede después de haber efectuado el pago correspondiente. (Barbosa Jaime, 2011)

Estas particularidades no sólo permiten delimitar el ámbito de los contratos a distancia, sino que también ayudan a diferenciar esta figura de aquella comúnmente denominada “venta fuera del establecimiento comercial”. Como su nombre indica, las ventas realizadas fuera del establecimiento comercial se llevan a cabo fuera del local comercial del proveedor (usualmente en el domicilio del comprador), y a diferencia de lo que sucede en la contratación a distancia, en las ventas realizadas fuera del establecimiento el consumidor sí tiene contacto directo con un representante del proveedor y además tiene contacto físico con el producto antes de adquirirlo.

Ahora bien, para que una transacción comercial califique como “contrato a distancia” basta que el proveedor y el consumidor hayan utilizado una técnica de comunicación a distancia tanto para transmitir la oferta como para enviar la aceptación, sin que sea relevante el medio específico utilizado.

En sus inicios, las ventas a distancia se llevaban a cabo principalmente a través de dos modalidades: las televentas y las ventas por catálogo. Ambas modalidades siguen siendo utilizadas pero con un protagonismo bastante menor.

La televenta, denominada también teletienda o programación pagada, en términos generales es definida como el “servicio de venta por televisión” (Real Academia Española). En este sistema de venta la particularidad recae en el uso de espacios televisivos contratados por el proveedor para ofrecer sus productos o servicios. En el Perú, los proveedores que utilizan la televenta suelen hacerlo mediante el uso de infomerciales, que son anuncios publicitarios que se transmiten en televisión y que contienen una oferta coloquialmente conocida como “¡llame ya!”.

Los consumidores que optan por adquirir el producto o servicio ofrecido mediante el sistema de televenta pueden hacerlo a través de una llamada telefónica,

aunque actualmente muchos proveedores de televenta suelen ofrecer adicionalmente una plataforma virtual en la que el consumidor puede efectuar la compra. En este último supuesto nos acercamos al ámbito del comercio electrónico (que será desarrollado en el siguiente punto), mientras que en el primer caso la compra se realiza a través de un contrato telefónico, que ha sido el medio tradicionalmente utilizado para perfeccionar este tipo de transacciones.

En el Perú, uno de los últimos productos lanzados bajo la modalidad de televenta se denomina “Skinexpert” y es ofrecido a los consumidores mediante infomerciales transmitidos por televisión. Los consumidores que desean adquirir el producto pueden hacerlo mediante una llamada telefónica (es decir, celebrando un contrato telefónico) o a través de la página web (celebrando un contrato electrónico).

Sea que el producto o servicio se haya ofrecido a través de un infomercial en televisión o mediante una comunicación enviada por correo tradicional, lo cierto es que el consumidor normalmente puede comunicar la aceptación a través de una llamada telefónica, un correo electrónico o mediante una página web, lo que permite afirmar que las ventas a distancia suelen combinar diferentes canales de comunicación para el envío de la oferta y de la aceptación.

Sin perjuicio de ello, y tal como se verá en el siguiente punto, la relevancia y masificación de internet ha provocado que actualmente la tendencia sea perfeccionar las ventas a distancia a través de alguna plataforma virtual. Por ello, podemos afirmar que el comercio electrónico está “entrometiéndose” de manera positiva en las demás modalidades de venta a distancia, habiendo logrado opacarlas y enviarlas a un segundo plano.

### **1.1.3. Origen y evolución del comercio electrónico.**

El comercio electrónico es una modalidad de comercio joven que data de los años 70's cuando se utilizaba la transferencia electrónica de fondos (EFT)<sup>4</sup>. Las aplicaciones estaban restringidas a grandes corporaciones, instituciones financieras y unos cuantos negocios pequeños. Después aparece el Intercambio Electrónico de Datos (EDI)<sup>5</sup> que produjo la expansión de las transacciones financieras a otros tipos de operaciones y amplió la participación de compañías financieras a compañías manufactureras, minoristas y proveedores de servicios entre otras. Le siguieron muchas otras aplicaciones como el sistema de reservaciones en la industria turística.

Con la comercialización de Internet a principio de los años 90's y su rápido crecimiento a millones de clientes potenciales se aceptó el término de comercio electrónico o "e commerce". Se puede decir que la era comercial de Internet inicia a partir de 1993. Cuando las primeras empresas se dan cuenta de la potencialidad que ofrece la red de redes para el desarrollo del comercio. En septiembre de 1993 se inició el primer servidor Web en español en ese momento se aumentó la potencia de las redes troncales de E.E.U.U., y en 1994 se eliminan las restricciones de uso comercial de la red y el gobierno de E.E.U.U. deja de controlar la información de Internet. El año 1995 puede ser considerado como el nacimiento de la Internet comercial, desde ese momento el crecimiento de la red ha superado todas las expectativas producto del boom de la WWW al convertirse en el servicio más popular que hace llegar Internet a la gente.

Aunque los primeros indicios provienen de 1948, en los años 70 las empresas financieras no estandarizan su uso, iniciando una fuerte expansión a partir de los años

---

<sup>4</sup> Electronic Fund Transfer

<sup>5</sup> Electronic Data Interchange

90, debido a la aparición de nuevas tecnologías de la información y la comunicación, con ello nuevos nichos de mercados. Siguiendo a Illanes (1999), la tarea encomendada al comercio electrónico permite utilizar la tecnología como un medio para obtener ventajas importantes sobre la competencia, fundamentalmente en dos aspectos: la toma de decisiones y la prestación de servicios a los clientes. De manera que el e-commerce permite replantear los objetivos en la empresa con un claro direccionamiento estratégico, facilitando crear nuevos productos y mercados, nuevos canales de distribución, reducir el coste de las actividades empresariales y favorecer la apertura de nuevos mercados.

La necesidad del Comercio Electrónico nace de la demanda de las empresas y de la Administración de hacer un mejor uso de la informática y buscar una mejor forma de aplicar estas tecnologías para mejorar la interrelación entre cliente y proveedor. Con la aparición de Internet se superaron algunas rigideces (como el coste elevado y redes muy especializadas) al emplear de forma generalizada la tecnología multimedia (las páginas web), la cual permite la transmisión de texto, videos o sonidos. Ello supuso una ventaja competitiva frente a los medios anteriormente usados por el comercio tradicional. Además, Internet permitió la interactividad y avanzó de forma mucho más vertiginosa que sus antecesores. Probablemente, esto se debió al proceso de normalización simplificado y procedimientos universalizados, añadiendo además unos costes muy bajos de instalación y de explotación (Anteportamlatinam Valer, 2014).

A partir de aquí, se puede hablar de 4 generaciones según Eloy Seoane Balado, autor del libro *La nueva era del comercio electrónico*:

- a) Primera Generación: en el año de 1993 las grandes empresas perciben la importancia y comienzan a crear sus sitios web, primero de una manera en la que solo hablan de su negocio, posteriormente empezaron a realizar



catálogos en la red, las páginas son estáticas y el modo de comunicación consistía en un formulario que contactaba a través del correo electrónico.

- b) Segunda generación: Inmediatamente las empresas ya vieron la posibilidad de emplear páginas web para sus negocios surgen los centros comerciales virtuales, que consisten en una infraestructura de una tienda virtual e incluso rentaban espacios para otras tiendas que estuviesen interesadas en dar a conocer sus productos, en cuanto al medio de pago se realizaba a través de tarjetas electrónicas las cuales consisten en transferencias de dinero a través de una tarjeta bancaria en la red (Seoane, 2005).
- c) Tercera Generación: se pretende automatizar el proceso de selección y el envío de datos acerca de los productos comprados, surgen las primeras implementaciones de bases de datos junto con aplicaciones web dinámicas y de fácil interacción con el usuario, surge la publicidad “el marketing en la red” y aparecen los primeros protocolos de pago seguro a través de las tarjetas electrónicas.
- d) Cuarta Generación: el contenido ya es completamente dinámico generado a partir de una aplicación web a partir de datos suministrados por un sistema de base de datos, se cuida el diseño y aspecto del sitio empleando diseñadores gráficos especializados en su creación e informáticos para la programación del sitio web, se mejora la seguridad en el sitio y se implementan diversos nuevos mecanismos de seguridad. (Torres Castañeda, 2005) Además de comprar y vender, las empresas realizan muchas otras actividades, que las mantienen en el negocio, por ejemplo, el vendedor de un producto debe identificar la demanda, promover su producto ante los compradores potenciales, aceptar pedidos, entregar su

producto y apoyar el uso de su producto, facturar y recibir el pago de su producto. Y apoyar el uso de su producto por parte de sus clientes después de la venta. (Schneider, 2004).

Como se ha mencionado anteriormente, el comercio electrónico es producto del siglo XX, existe desde hace varios años y en sus inicios se manejó a través de redes particulares dirigidas por códigos o cuadernos de dicha naturaleza en el contexto de EDI (Electronic Data Interchange). No obstante la aparición del Internet ha catapultado el campo de acción del comercio electrónico en forma definitiva (Perez Gómez, 1999).

Es importante señalar que el nacimiento del comercio electrónico como modalidad contractual no se encuentra atado al Internet ya que existen otros canales como pueden ser EDI<sup>6</sup> o el Intranet<sup>7</sup>, el Internet lo que hace es popularizar esta modalidad ya que el uso del canal es masivo y de carácter abierto, transformándose en una aplicación en el Internet; gracias a la World Wide Web existe un espacio comercial dentro de la red que se encuentra conformada por un gran número de páginas de Internet o web sites. Los usuarios solicitan una transferencia de información (datos) ubicados en un lugar determinado de la red, que a su vez se encuentran definidos por una dirección IP<sup>8</sup>.

El negocio electrónico, entonces, tuvo un gran impacto en las actividades cotidianas de nuestra sociedad ya que las dotó de gran agilidad y dinamismo, transformada como resultado de la aparición de la sociedad de la información, en

---

<sup>6</sup> EDI (Electronic Data Interchange) hace alusión a un sistema cerrado, sin embargo podría hablarse también de un sistema abierto, el cerrado hace referencia al intercambio de datos electrónicos llevado a cabo entre un grupo de participantes limitado este intercambio se realiza preponderantemente a través de redes privadas. Fue muy popular en la comunicación entre empresas o comercio electrónico B2B.

<sup>7</sup> Es una red de carácter privado que se funda en los mismos principios tecnológicos del Internet, pero se refiere al uso de un grupo determinado.

<sup>8</sup> IP siglas en Ingles que designan protocolo de Internet.

donde aparecen nuevas bases de riqueza, inimaginables por los analistas de la década inmediatamente anterior. El conocimiento, la propiedad intelectual y la creación informática serían las variantes que determinarían la aparición de los nuevos millonarios. Una riqueza que no encuentra su fundamento en la tradicional posesión y transformación de materias primas, la competitividad de las naciones se mueve cambiando su óptica cuya base actual es la educación y la cultura del conocimiento.

La actividad comercial ha sido una constante en el desarrollo del Internet en los últimos años. Las famosas *puntocom* que emergían como negocios milagrosos y revolucionarios diseñados para la red fracasaron por diversos motivos dentro de los cuales podemos señalar, el manejo alejado de las reglas económicas tradicionales, la especulación de los mercados que llevó al fracaso a la primera etapa de estas empresas dedicadas al negocio electrónico y un sobrestimado del consumo virtual, debido a que se pensó que el consumo tradicional sería totalmente desplazado por esta nueva modalidad, tal es el caso de los libros de papel sobre los cuales se llegó a especular que morirían para dar entrada a los libros electrónicos, nada más lejos de la realidad, pero este fracaso no significa el fracaso de un modelo, lo que realmente simboliza es un reordenamiento que se da como consecuencia natural del surgimiento descontrolado y eufórico de miles de empresas en el negocio digital, de la euforia se pasó a una nueva visión de empresas tradicionales que fueron encontrando en el Internet un efectivo canal de mercadeo y distribución de sus productos y servicios. En esta etapa, el comercio electrónico deja de verse como algo revolucionario y de moda a encajar mejor dentro de los estándares un poco más tradicionales de negocio. Se convirtió en una herramienta particularmente útil para lograr una mayor interactividad en la relación clientes – empresas y un mejoramiento en el servicio brindado al cliente. Las empresas usaban en asenso los medios electrónicos para consolidar su cadena de

distribución y suministro integrándose vertical y horizontalmente con otras organizaciones del mercado.

Con el crecimiento del uso del Internet en fines comerciales se inicia en el mundo una corriente de intelectuales que se interesan en el examen del desarrollo de estas relaciones de carácter mercantil. Es precisamente bajo este marco que se organizan foros y congresos internacionales, orientados a buscar que estas relaciones emergentes contaran con la certidumbre suficiente para generar derechos y obligaciones entre las partes participantes, vínculos jurídicos plenamente identificables en el campo tradicional.

Partiendo de la idea que dado el carácter mercantil del comercio electrónico, se estaba frente a una nueva etapa de celeridad en las relaciones entre comerciantes, etapa que jurídicamente se encontraba en el limbo, debido a los planteamientos no resueltos, ni reglados que tenían que ver con la validez de los mensajes de datos y la información presentada de manera diferente a al escrito tradicional, la confidencialidad, la originalidad de los mensajes y su inmutabilidad, aspectos generadores de duda, que no daban certeza a los temerosos consumidores ni demás participantes que veían como a través de esta modalidad de comercio podían quedar desprotegidos y sin herramientas jurídicas para enfrentar dificultades negociales.

Es precisamente por estos señalamientos que surge necesidad imperiosa de reglarla para dar seguridad jurídica, que se reflejará en confianza entre los comerciantes y no comerciantes que participaban de este tipo de negocios. Se pensó, y no sin razón, que haciendo del comercio electrónico una opción segura y digna de confianza se daría un uso masivo de esta alternativa comercial.

Bajo este marco se inició el estudio de esta modalidad comercial adelantada por organismos internacionales que pretendían la minimización del riesgo que generaba la incertidumbre y la falta de reglamentación anteriormente señalada que permanecía sin solución a pesar del uso de la creciente tecnología informática en materia mercantil.

La Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas conocida mundialmente por las siglas ONU, requirió a la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional-CNUDMI<sup>9</sup> para que redactara una normatividad que regulara el tema del comercio electrónico, y cumpliendo tal cometido, fue proferida la Resolución 51/162 de 1996 que aprobó la Ley Modelo de Comercio Electrónico con la finalidad de servir de marco de referencia para que los países pudiesen adaptar la legislación a su entorno. Cabe aclarar que la pretensión de esta Ley, lejos de ser la de convertirse en modelo o estándar para los estados, o de presentarse como una especie de tratado que debe ser sometido a su aprobación, fue la de contribuir al desarrollo de cuerpos legislativos armónicos que facilitaran las relaciones internacionales entre los Estados y los particulares en relación con el uso de tecnologías electrónicas (Perez Gómez, 1999).

---

<sup>9</sup> **CNUDMI**, también conocida como **UNCITRAL** por sus siglas en inglés (United Nations Comision on International Trade Law) creada por la Asamblea General de la ONU mediante resolución el 17 de diciembre de 1966 con el fin de impulsar una unificación y armonización del derecho mercantil internacional teniendo en cuenta los intereses de los pueblos.

### 1.1.3. Definición de comercio electrónico

La definición más sencilla de comercio electrónico sería cualquier forma de transacción comercial donde las partes interactúan electrónicamente, en lugar del intercambio o contacto físico directo. Sin embargo, esta definición no considera totalmente el espíritu del comercio electrónico, el cual surge de los cambios y la evolución de la tecnología, y está revolucionando la forma de hacer negocios. Una definición más amplia y precisa de comercio electrónico es: uso de las tecnologías de la informática y las telecomunicaciones, que soportan las transacciones de productos o servicios entre las empresas, entre estas y particulares o con el Estado.

El comercio electrónico es sin lugar a duda un instituto de gran amplitud, pues involucra una gran cantidad de factores y variantes. A continuación, expondremos algunas de las definiciones brindadas por la doctrina que consideramos más ajustadas a los rasgos del comercio electrónico o que de una u otra forma puedan resultar polémicas o innovadoras.

Para el español Carlos Vattier Fuenzalida (Fuenzalida Vattier, 2001) “... *los contratos electrónicos son los que se celebran mediante el llamado dialogo de ordenadores, el cual discurre entre el ordenador del emisor y el ordenador del receptor a través de una red telemática binaria interactiva de operadores intermedios, cuya más lograda expresión actual es la popular red Internet.*”.

En opinión de la autora Argentina Andrea Viviana Sarra (Sarra, 2000) por comercio electrónico debemos entender “... *es un concepto amplio que involucra cualquier transacción comercial realizada por medios electrónicos, es decir que incluiría medios tales como el fax, el télex, el teléfono, los EDI(Electronic Data Interchange) e Internet.*”

Peet Jhon, define comercio electrónico en un sentido no tan amplio como el anteriormente expresado, *“se refiere al comercio electrónico que efectivamente tiene lugar en el Internet usualmente cuando el comprador visita el sitio de Internet de un vendedor y hace allí una transacción”*

Ernesto Rengifo García, define comercio electrónico, como: *“...el intercambio de información entre personas que da lugar a una relación comercial, consistente en la entrega en línea de bienes intangibles o en un pedido electrónico de bienes tangibles. Este intercambio de datos puede ser “multimedial” o consistir en imágenes, textos y sonidos.”*

Para Melba Rocío Pérez T., entiende el comercio electrónico *“como la compra de productos o servicios por Internet; el intercambio de activos o cantidades entre entidades financieras, consulta de información con fines comerciales, en fin, una serie de actividades comerciales realizadas por medios electrónicos.”*

El Autor David Kosiur aproximándose a una definición más rica en cuanto a variantes nos expone el siguiente concepto: *“Comerció Electrónico es un sistema que incluye no sólo aquellas transacciones que se centran en la compra y venta de bienes y servicios para generar ingresos, sino también aquellas transacciones que respaldan la generación de los ingresos, tales como la creación de la demanda para esos bienes y servicios, ofreciendo respaldo a las ventas y el servicio al cliente, o facilitando la comunicación entre socios de negocios”*

A su turno, la misma COMISIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DERECHO MERCANTIL INTERNACIONA - **CNUDMI**, nos propone una descripción de lo que considera comercio electrónico al señalar: *“El comercio Electrónico abarca cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial, sea*

*o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos o de cualquier otro medio similar. Las relaciones de índole comercial comprenden sin limitarse a ellas, las siguientes operaciones: Toda operación comercial de suministro o intercambio de servicios; todo acuerdo de distribución; toda operación de representación o mandato comercial todo tipo de operaciones financieras, bursátiles o de seguros; de construcción de obras de consultoría; de ingeniería; de concesión de licencias; todo acuerdo de concesión o explotación de un servicio público; de empresa conjunta y otras formas de cooperación industrial y comercial, de transporte de mercancías o de pasajeros por vía aérea, marítima y férrea, o por carretera”.*

Además de las definiciones doctrinales, existen algunas posiciones gubernamentales a propósito del comercio electrónico, como las que siguen:

El Gobierno del Japón en el año de 1997, a través del ministerio de Comercio Internacional e Industria del Japón (MITI) expresó, a propósito del comercio electrónico: *“Como resultado del rápido desarrollo de la tecnología de la información en los últimos años, ha comenzado a ser posible la incorporación del comercio electrónico, el cual ha transformado todos los tipos de actividad económica, desde el desarrollo y la manufactura hasta la gestión y la administración en información digital y todos los esfuerzos están encaminados a alcanzar esto en Japón como en el resto del mundo.”*

El Gobierno del Canadá en un documento llamado “Electronic Commerce in Canadá: priority for action” expresó: *“El comercio electrónico es la única conducción de actividades de negocios – Compra, Venta y Transacciones de todo tipo – por medio de comunicaciones y tecnología de computadores. Incluye transacciones que se llevan a cabo por teléfono, fax, tarjeta crédito, tarjeta débito, EDI e Internet”*



Los Estados Unidos de América en un documento del 13 de octubre de 1999, titulado “Measuring Electronic Business definitions, underlying concepts, and measuring plans” expresa: *“Negocio electrónico es cualquier proceso que una organización lleva a cabo mediante una red de computadoras. Comercio electrónico es cualquier transacción completada mediante una red de computadoras e incluye la transferencia de la propiedad o de derechos de bienes o servicios. Las redes de computadoras son dispositivos de enlace electrónico que comunican interactivamente a través de canales de red.”*

Atendiendo las conceptualizaciones antes citadas, cabe aclarar que el comercio electrónico no tiene como canal exclusivo el Internet, pese a ser el más popular, hay otros canales como lo mencionamos anteriormente, tales como el EDI, a través del cual se pueden realizar este tipo de operaciones. Por esa razón preferimos los autores que en su concepto no se limitan al Internet, al hablar de comercio electrónico, sino que también incluyen otros canales (Zárate, 2006).

Así pues, para la realización de la presente tesis, se utilizará la siguiente definición: *el comercio electrónico es toda transacción económica o comercial desde la compra - venta de productos hasta la prestación de servicios entre personas, empresas u organismos gubernamentales sin ser necesario la presencia física del proveedor o consumidor ya que son soportadas digitalmente, ya que todo este proceso se realiza mediante un dispositivo electrónico conectado a una red de Internet y un navegador web; mediante el cual, el proveedor encargado del soporte digital oferta determinados productos o servicios para que el otro sujeto de la relación de consumo pueda adquirirlos y usarlos en beneficio propio, de su familia o entorno inmediato.*

Asimismo, el comercio electrónico abarca todo el proceso de la cadena de valor, desde logística hasta servicio de post venta. Así pues, la definición de comercio electrónico está relacionada al conjunto de transacciones económicas realizadas entre empresas, o entre éstas y consumidores, con la finalidad de comercializar bienes y servicios por medio de instrumentos tecnológicos, en particular aquellos denominados telemáticos (Vega, Lima)

Nótese la diferencia que se marca con el concepto general de ventas a distancia, aquí la atención se enfoca en el medio o técnica de comunicación utilizada, pues a diferencia de las ventas a distancia en las que no importa el medio, solo importa que la comunicación se dé entre ausentes y que el canal siempre tiene que ser un medio informático.

Por otra parte, Aparicio Vaquero citado por Patricia Melgarejo señala que el comercio electrónico es un *“Concepto bajo el cual se regulan y estudian de forma sistemática todos aquellos contratos que tienen como característica común la forma en que son concluidos: entre personas que no se encuentran físicamente en el mismo lugar y que emiten sus declaraciones negociales mediante máquinas informáticas que tienen a su disposición”*. (Melgarejo, S/F).

De manera más descriptiva, tenemos la definición realizada por Feldstein y Scotti, citada por Nuria Gonzáles y María Albornoz, que describe al comercio electrónico como *“Aquella modalidad de comercio en la que la mediación entre la oferta y la demanda y el perfeccionamiento de las transacciones entre ellas se realiza a través de medios digitales de comunicación, ya sea por redes abiertas o cerradas, en un mercado virtual que no posee límites geográficos (fronteras) ni temporales y no tiene una ubicación determinada, porque se encuentra en el ciberespacio”*. (Gonzales & Albornoz, 2014)

Las definiciones referidas nos llevan a identificar determinadas características del comercio virtual. Así, por un lado apreciamos que éste siempre se realiza a través de un medio electrónico, esto quiere decir que tanto la oferta como la aceptación, son expresadas por algún medio de comunicación electrónico como Internet (Maguiña Pardo, 2012). De la misma manera, nos encontramos frente a un contrato a distancia en el que -como explicamos en el punto anterior- no se necesita contar con la presencia física y simultanea de las partes.

Asimismo, por la propia naturaleza de las transacciones comerciales celebradas en el comercio electrónico, los contratos son en su mayoría contratos de adhesión, al ser el empresario quien redacta unilateralmente las cláusulas del mismo, existiendo una posibilidad casi nula de que el consumidor pueda negociar el acuerdo, limitándose este último a aceptar o rechazar las condiciones propuestas muchas veces a través de un simple “click” (Barbosa Jaime, 2011). Sobre este punto regresaremos más adelante al momento de analizar los remedios jurídicos que provee la regulación sobre protección al consumidor.

Ahora bien, la doctrina ha presentado una diferenciación entre el comercio electrónico directo y el indirecto. Respecto al primero, se presenta en los casos donde el producto o servicio son enviados de manera electrónica como por ejemplo: iTunes, Netflix o Spotify. En el caso del segundo, nos encontramos frente a las transacciones que requieren un envío tradicional de los bienes adquiridos (Maguiña Pardo, 2012).

Un punto adicional sobre la definición de comercio electrónico, es que comprende tanto a las transacciones realizadas entre empresas (denominadas, “business to business” o B2B) como aquellas que se realizan entre empresas y consumidores (denominadas, “business to consumer” o B2C), por lo que al hablar de comercio electrónico estamos refiriéndonos en general a todo tipo de transacciones

comerciales que tengan las características mencionadas, sin interesar la calidad del sujeto. No obstante ello, para la aplicación del Código de Protección al Consumidor si es necesario diferenciar si se trata de un B2C, pues solo será en estos casos donde resulte aplicable dicho marco regulatorio.

Sin perjuicio de lo anteriormente señalado, hoy en día esta clasificación se ha ampliado al encontrar nuevas modalidades de comercio electrónico que han permitido observar otro tipo de interacciones las que pasaremos a explicar a continuación en la medida que resulta esencial para determinar la aplicación de la norma, el enforcement y los derechos y responsabilidades de los sujetos en el Comercio Electrónico en el ámbito de la protección al consumidor.

#### **1.1.4. Características del comercio electrónico**

Considerando, que los autores LAUDON, Kenneth C. y Jane P. LAUDON, indican lo siguiente: “El comercio electrónico se refiere al uso de Internet y la Web para realizar transacciones de negocios. De manera más formal, el comercio tiene que ver con las transacciones por medios digitales entre organizaciones e individuos. En su mayor parte esto significa transacciones que ocurren sobre Internet y la Web. Las transacciones comerciales implican el intercambio de valor (por ejemplo: dinero) entre organizaciones o individuos a cambio de productos y servicios.” (Laudon & Laudon, 2009).

En otras palabras, se puede señalar dentro de las principales características del comercio electrónico la difusión, la publicación y la comercialización de un producto o un servicio, el cual se realiza dentro de las siguientes pautas: ubicuidad, alcance global, estándares, multimedia, interactividad, densidad de información y personalización (Laudon & Guercio, 2011).

- a) La tecnología del comercio electrónico es ubicua, lo que significa que está disponible prácticamente dondequiera que se pueda conectar una computadora a internet.
- b) Tiene un alcance global, lo cual permite que las transacciones comerciales crucen las fronteras culturales y nacionales de manera mucho más conveniente y económica que en el comercio tradicional.
- c) Funciona de acuerdo con estándares universales compartidos por todas las naciones del mundo, en tanto que las tecnologías de comercio internacional son diferentes de una nación a otra.
- d) Asimismo, proporciona riqueza de información, la cual permite a un comerciante en línea entregar mensajes de marketing complejos y enriquecidos con texto, audio y video a un público de millones de personas de una manera que no es posible con las tecnologías del comercio tradicional, como el radio, la televisión o las revistas.
- e) Es interactiva, lo que significa que facilita la comunicación bidireccional entre el comerciante y el consumidor, y permite al comerciante involucrar al consumidor de formas similares a una experiencia cara a cara, pero a una escala global mucho más masiva.
- f) Incrementa la densidad de la información (La cantidad total y calidad de la información disponible para todos los participantes del mercado)

- g) Además, permite la personalización de mensajes, productos y ser vistos: los comerciantes pueden dirigir sus mensajes de marketing a individuos específicos ajustando el mensaje con el nombre, intereses y compras anteriores de una persona (Villanueva Castro, 2013).

Así pues, La ubicuidad se refiere a que en el comercio electrónico se puede negociar y transar desde cualquier lugar y en cualquier momento. Es de alcance global porque el mercado potencial para las empresas de comercio electrónico es toda la población mundial con acceso a Internet. Los estándares de Internet son globales, lo que disminuye los costos de entrada al mercado para las empresas y también reduce el esfuerzo de búsqueda por parte de los consumidores, al presentar la facilidad de comparar precios, descripciones de productos, proveedores y plazos de entrega, entre otros. El carácter multimedia de la red permite añadir más riqueza a los documentos, como color, video, audio, texto e imágenes, con un costo prácticamente nulo; lo que la diferencia del resto de medios e implica un alto grado de automatización. Respecto de la interactividad, comparado con la mayor parte de medios tradicionales (salvo, hasta cierto punto, el teléfono), el comercio electrónico permite una comunicación en ambos sentidos; es decir, entre el comerciante y el consumidor. La densidad de la información se refiere a la cantidad y la calidad de esta disponible para todos los participantes del mercado, lo que en el comercio electrónico se incrementa drásticamente ya que hay aumento de la competencia real. Por último, el comercio electrónico permite personalizar la información al mostrar el nombre, anunciar artículos en función de los intereses o de compras anteriores, entre otros aspectos. Todo esto implica menor o poca intervención del personal de la empresa (Laudon & Guercio, 2011).

Se debe destacar que las características de los nuevos modelos de negocio, como señalan Briz y Laso: «... están fuertemente determinadas por el estado de la tecnología. En el futuro algunas de estas características adquirirán más importancia y otras verán disminuida su importancia como condicionantes del comercio electrónico» (2001: 85). Estos autores destacan también que existen condicionantes importantes del comercio electrónico como su carácter globalizador, interactivo y configurado por la tecnología.

Además, el sistema de negocios virtual para los mercados electrónicos se caracteriza por su aplicación sobre la plataforma World Wide Web (www); la infraestructura técnica y organizativa requerida; el contenido, los productos y los servicios ofrecidos; los clientes, los proveedores y los distribuidores de la compañía; los organismos gubernamentales y otras organizaciones con facultad reguladora; los participantes del negocio, lo que incluye inversores y propietarios, asociaciones de usuarios y sindicatos de trabajadores; y las organizaciones rivales entre sí, que poseen procesos de negocio y tecnologías compartidas, así como la posibilidad de acuerdos entre empresas (Briz & Laso, 2001).

Es por eso, que la Internet ha creado un mercado digital donde millones de personas tienen la posibilidad de intercambiar cantidades enormes de información de manera directa, instantánea y gratuita.

#### **1.1.5. Clasificación del comercio electrónico y rasgos distintivos**

A partir de la naturaleza del comercio electrónico, este se ha categorizado por concepto de negocio, ya que son múltiples las relaciones comerciales que se pueden dar. De acuerdo con Rob y Coronel: «... *el Comercio Electrónico se clasifica como negocio a negocio (B2B), negocio a cliente (B2C) e intranegocio*» (2003: 702). Sin embargo, se utilizan también otras clasificaciones como: *gobierno a negocio (G2B*

*Goverment to Business), gobierno a ciudadano (G2C [Goverment to Customer]), consumidor a consumidor (C2C [Customer to Customer]), Peer to Peer (entre pares) y m-commerce (comercio móvil)”*

#### **1.1.5.1. Comercio electrónico de negocio a consumidor (B2C)**

El comercio B2C es el más frecuente y es también el que comúnmente se entiende como e-commerce. Las transacciones on line buscan atraer a innumerables consumidores particulares. (Laudon & Guercio Traver, 2014). Funciona de manera similar a las ventas minoristas tradicionales, con la diferencia que el consumidor adquiere el producto a través de su ubicación virtual (Montoya-Restrepo & áñez-Alzate, 2016) Cambian rápidamente la mezcla entre mercancías y precios, así como la apariencia de su sitio web (tienda), aspectos que resultan costosas y requieren mayor tiempo para las ventas tradicionales. (Montoya-Restrepo & áñez-Alzate, 2016)

Respecto a esta clase de comercio electrónico, cual es el más frecuente, se desarrollarán las partes que intervienen en esta relación, con lo precedentemente establecido el B2C es aquella forma de negocio on-line entre un proveedor y un usuario o consumidor a través de una plataforma virtual, ya sea que la transacción se efectúe de manera directa en internet, o que fue un medio influyente para que posteriormente se efectúen la transacción de manera personal, sirviendo para publicitar el bien o servicio o como el conector para el mismo.

El B2C ha tenido gran aceptación y se ha ampliado sobremanera gracias a Internet, ya que existen diversos centros comerciales que ofrecen toda clase de bienes de consumo, que van desde pasteles y vinos hasta computadoras. Es la relación típica de consumo, donde una empresa oferta en internet y el usuario consumidor se convierte en el demandante de un tipo de bien o servicio. Existen muchos mecanismos de



protección de usuarios para la concretización de la compra, lo cual debe estar estipulado por la empresa ofertante y requerido por el consumidor demandante. (Peláez López, s/f)

Esta es la relación en la que el presente trabajo centrará su investigación, se trata de aquellas transacciones en las que un negocio o proveedor le vende a un consumidor final. Este fenómeno se originó a raíz de la virtualización de las empresas y la digitalización de las ofertas que vieron en el Internet un gran nicho de mercado donde podían ofertar sus productos a un sin número de usuarios, de manera simultánea y en cualquier parte del mundo.

Este tipo de transacciones están sujetas a la regulación de protección al consumidor en la medida que cumplen con la concurrencia de los elementos que conforman una relación de consumo, es decir: (i) un consumidor o usuario; (ii) un proveedor; y, (iii) un producto o servicio materia de transacción comercial en el ámbito de la ley.

Así, por ejemplo, tendremos empresas como Linio, Club Venta, Amazon, Estilomío que ofrecen en Internet productos y servicios directamente a un consumidor final, al igual que estos, los habituales retails con tiendas virtuales como Wong, Saga, Ripley y Sodimac también son sujetos de una relación de consumo con responsabilidad sobre los bienes ofrecidos. Por último, tiendas virtuales como LAN y Pizza Hut, también responden por la idoneidad de sus productos vendidos on-line.

En consecuencia, siempre que la obligación provenga de una relación entre el proveedor del producto o servicio, ya sea este un retail, una persona natural que actúa como proveedor o una página de cupones, y un consumidor; existirá una relación amparable por las legislaciones que regulan la protección al consumidor (Maguiña Pardo, 2012).

El comercio electrónico constituye una oportunidad de crecimiento para las empresas en diferentes países (Molla & Licker, 2005). En América Latina, el comercio electrónico B2C, creció en 39,2% durante 2009, lo que le permitió llegar a 21775 millones de dólares en América Latina y el Caribe (VISA, 2010). La explosión de las cifras en esta modalidad de intercambio de productos y servicios se debe principalmente al impacto que tiene sobre el estilo de vida de las personas, que cada vez tienen mayor disposición a hacer compras en línea y mejor percepción respecto a la seguridad de hacer transacciones por Internet (Herrero Crespo & Rodriguez del Bosque, 2010).

De la misma forma en que crece la demanda, la oferta busca continuamente mejorar los modelos de negocios en línea, sin embargo, aún se dificulta a la pequeña y mediana empresa el acceso a esta modalidad de venta (Solaymani, Sohaili, & Yazdinejad, 2012). Por los recursos requeridos para licenciamiento, mantenimiento y actualización de aplicaciones. Para solventar esta debilidad, el prototipo desarrollado se basó en Cloud Computing, que permite que los usuarios puedan acceder a los servicios basados en sus requerimientos sin consideración de dónde están alojados o cómo son entregados, delegando la responsabilidad de mantener actualizados y en permanente disponibilidad los servicios prestados a un agente externo (Mendoza Ariza, Ariza Orduz, Bustamante Martinez, & Flórez, 2012).

La pronta adopción de Internet por una industria se debe a sus características de comunicación. Por ello, Kumar propone que el grado de adopción de Internet como estrategia de B2C es mayor cuando: «El acceso del cliente a Internet es alto. La Internet ofrece una mejor propuesta de valor que otros medios. El producto puede ser entregado por medio de la Internet. El producto puede ser estandarizado» (2005: 103). Esta opción se puede comparar con la venta electrónica al detalle.

### **1.1.5.2. Comercio electrónico de negocio a negocio (B2B)**

Laudon & Guercio Traver (2014) señala que, esta clase de comercio moviliza mayor volumen de dinero e implica la transacción comercial entre empresas directamente. “Las utilidades generadas son mayores y pueden tener más eficiencia en sus ventas” (Montoya-Restrepo & Sánchez-Alzate, 2016) Tratan directamente con sus clientes corporativos y fabrican una vez recibido el pedido conforme especificaciones, eliminándose costos de inventario, intermediarios y entrega. (Montoya-Restrepo & Sánchez-Alzate, 2016)

Este tipo de comercio es el desarrollo interactivo entre empresas. La misma que se encarga mediante una firma digital, determinar o identificar cada parte contractual dentro del comercio de bienes y servicios. Ello permite establecer contratos de exportación en tiempo real de proveedores, entre otros factores (Peláez López, s/f).

Como su propio nombre lo indica, son aquellas transacciones comerciales en las que un negocio se enfoca en venderle a otro negocio. Se estima que esta modalidad de comercio electrónico es más ágil que la entablada entre negocio y consumidor ya que principalmente no existe una relación asimétrica entre las partes, por este motivo no se amerita una tutela de alguna parte débil pues ambas empresas son especializadas y cuentan con información. Debido a esta razón es que las normas de protección al consumidor no alcanzan a este tipo de negocios que se encuentran en su mayoría regulados por los Códigos de Comercio e internacionalmente en la Convención de Viena de 1980<sup>45</sup>. Entre los ejemplos de esta modalidad de e-commerce encontramos a empresas como: IBM (<http://www.ibm.com/pe/es/>), EMC2 (<http://www.emc.com/es-pe/index.htm>) y BITAM (<http://www.bitam.com/>), todas ellas dedicadas a brindar a otras empresas software analítico, almacenamiento en nube, manejo de infraestructuras de información, entre otros.

### **1.1.5.3. Comercio electrónico de consumidor a consumidor (C2C)**

En este tipo de comercio electrónico las transacciones se realizan entre consumidores. Para realizar este tipo de comercio, los consumidores requieren un mercado virtual, así como E – Bay o mercado libre.com (Laudon & Guercio Traver, 2014). El consumidor - vendedor responde por colocar su producto, promocionarlo y entregarlo al comprador. Una ventaja es que no es necesario un sitio web o tienda propia para vender artículos por internet. Actualmente se opta por vender, subastar o intercambiar cualquier clase de producto, usados o nuevos, en todo el mundo.

Los especialistas en Internet Retailing Donna Hoffman y Tom Novak argumentan: «... esta característica es propia de la Internet, la cual posibilita la interactividad entre individuos» (citados por Martínez-López & Luna, 2007: 125). Sin embargo, otros autores sugieren la posibilidad de un aspecto negativo: *«... aunque la existencia de interactividad puede resultar una amenaza antes no presente para las empresas, como la construcción de sitios Web especializados en criticar los productos y servicios prestados por ellas»* (Martínez-López & Luna, 2007: 185)

### **1.1.5.4. Comercio electrónico social**

Se trata de una modalidad del comercio electrónico aún incipiente pero con gran acogida, en la medida que usa como entorno las redes sociales, por eso mismo es conocido también como comercio por Facebook. Sin embargo, lo interesante de esta modalidad es que ofrece la posibilidad de contar con herramientas de compra en línea y búsqueda social que vendrían a ser las recomendaciones provenientes de amigos en línea, mejorando la experiencia de las compras en línea.

En líneas generales, el comercio social se muestra como un canal importante para la micro y pequeña empresa ya que facilita las transacciones on-line de éstos, por un

medio bastante concurrido como son las redes sociales, donde la información se viraliza y rápidamente uno encuentra lo que necesita.

Como es obvio, esta modalidad de e-commerce está sujeta al cumplimiento de las normas de protección al consumidor siempre que el anunciante o quien ofrece el producto o servicio actúe como proveedor.

#### **1.1.5.5. Comercio móvil (m-commerce)**

Este tipo de comercio se realiza con el soporte de dispositivos inalámbricos de comunicación. Esta nueva orientación exige a los proveedores ofrecer redes más extendidas, estables y rápidas. (Laudon & Guercio Traver, 2014). Los años dedicados al perfeccionamiento de los modelos relacionados con el comercio electrónico han traído consigo el desarrollo del concepto de m-commerce, el cual se define como el comercio que realizan dos o más partes a través de un dispositivo móvil como un celular. En este sentido, existen diversas aplicaciones entre las que se encuentran la venta de libros, discos compactos, boletos a espectáculos y descargas musicales, entre otros.

Para Laudon y Guercio (2011), se trata del uso del celular digital. Estos autores describen el m-commerce como una combinación de la ventaja de las comunicaciones móviles con las aplicaciones del comercio electrónico que permite a los clientes comprar bienes y servicios de manera virtual desde cualquier lugar.

Las transacciones de comercio electrónico en los últimos años se han abierto a un proceso de evolución como parte del desarrollo de las TIC's, de ahí que los avances tecnológicos han permitido que los procesos de e-commerce no se restrinjan solo al medio computarizado, pues el vertiginoso desarrollo de los celulares smartphone y las

tablets permiten ahora celebrar transacciones comerciales desde donde te encuentres con aplicaciones sumamente sencillas.

Esta modalidad de comercio electrónico, por tanto, se caracteriza por el uso de redes de telefonía celular e inalámbrica para conectar a la web computadoras portátiles, netbooks, smartphones y tablets; así, una vez conectados estos dispositivos móviles, el consumidor puede realizar diversas transacciones en línea. Y esto en buena cuenta se debe al nivel de penetración de smartphones a nivel de Latinoamérica.

En el Perú, un ejemplo de m-commerce es la banca móvil, que comprende el uso de SMS y aplicativos móviles para realizar operaciones como consultas de saldos y movimientos, transferencia de dinero entre cuentas, pago de tarjetas de crédito, disposición de efectivo desde una tarjeta de crédito, realizar pagos, ubicar descuentos y ubicar cajeros y agencias. Ello, ha facilitado en gran medida las interacciones de los usuarios del sistema financiero y bancario quienes tienen a la mano una herramienta rápida y sencilla para realizar transacciones desde cualquier lugar.

Finalmente, un caso controvertido en este punto son las aplicaciones como Uber, Cabify, BlaBlaCar, Airbnb, entre otros, que obedecen la tendencia de la sharing economy, economía de pares o economía colaborativa y buscan aprovechar recursos en desuso o permiten aprovecharlos, así mediante el intercambio en la prestación de bienes o servicios se reducen los costos de transacción en mercados como transporte privado o alojamiento, pues son los propios usuarios a través de empresas intermediarias como las mencionadas, los que coordinan la prestación de servicios a cambio de una comisión.

En estos casos, los servicios son prestados bajo responsabilidad del usuario que los ofrece y no de la empresa intermediaria. Sin embargo, en algunos en algunos casos se

ha sostenido que este tipo de aplicaciones promueven la informalidad o incurren en métodos de competencia desleal por lo que han sido materia de muchas denuncias en diversos países.

#### **1.1.5.6. Otras modalidades de comercio electrónico**

De otro lado, existen otras modalidades que han ido desarrollándose en estos últimos años, no obstante ello, tienen aún un incipiente desarrollo y poca importancia. Dentro de estos tipos de comercio electrónico encontramos las transacciones celebradas entre el gobiernos y las empresas denominadas Government to Business (G2B), las realizadas entre el gobierno y los ciudadanos denominadas Government to Costumer (G2C) y las que se ejecutan con la finalidad de intercambiar archivos entre usuarios, denominadas Peer to Peer.

- Peer to Peer: Este término se refiere a las redes de intercambio que se utilizan en Internet para trueque de archivos entre usuarios. Se trata de una nueva tecnología con novedosas posibilidades que trascienden el intercambio más o menos libre de música, películas, fotografías y carteles, entre otros, para permitir el contacto, la interlocución o el comercio directamente entre particulares.

Permite que, las computadoras de los usuarios se conecten una a otras para compartir información. Los usuarios no necesitan pasar por un servidor central para compartir información. Los usuarios no necesitan pasar por un servidor central para compartir información (Laudon & Guercio Traver, 2014). Como principal uso es la descarga de música, si bien es gratuito, los desarrolladores de los programas que se usan para este fin ofrecen versiones gratuitas y de cobro de su software, las versiones de

cobro ofrecen características más completas y más virtudes o prioridades para los que las adquieren. Entre los programas más utilizados se encuentran Kazaa, Imesh, Limeawure y E mule. (Laudon & Guercio Traver, 2014).

Según Laudon y Guercio (2011), Peer to Peer es la red descentralizada que no tiene clientes ni servidores fijos, sino una serie de nodos que se comportan simultáneamente como clientes y servidores de los demás nodos de la red. Cada nodo puede iniciar, detener o completar una transacción compatible; lo que contrasta con el modelo cliente-servidor.

- Gobierno a negocio (G2B): Se refiere a todas las transacciones llevadas a cabo entre compañías y diferentes organizaciones del gobierno. Por ejemplo, en Estados Unidos, cuando se dan a conocer los detalles de los requerimientos de la nueva administración a través de Internet, las compañías pueden responder de manera electrónica.

Se puede decir que, por el momento, esta categoría se está iniciando y, en la medida que el gobierno aumente las transacciones electrónicas, conseguirá tener mayor implantación.

- Gobierno a ciudadano (G2C): Esta categoría aún no se ha materializado; sin embargo, después del nacimiento de las categorías compañía-cliente y compañía-administración, el gobierno extenderá su empleo para efectuar interacciones electrónicas como pagos de asistencia social y devolución del pago de impuestos, entre otros.



### **1.1.6. La contratación vía internet y el comercio electrónico**

El comercio electrónico supone una relación contractual que puede ser establecida desde diferentes técnicas de comunicación: página Web, chat o videoconferencia, correo electrónico y subasta electrónica. Los contratos más numerosos perfeccionados por medio de una página Web son los de compra y venta de un bien o servicio. En este trabajo se analizará este tipo de relación.

La página Web presenta un catálogo de los distintos productos que pueden ser adquiridos con indicación de sus precios y características. Una vez escogido el objeto de interés, el usuario deberá pulsar un ícono que diga “comprar” o “añadir” junto al dibujo de un coche de compra. Esta operación conducirá a otra pantalla en la que mostrará los productos seleccionados hasta el momento y el precio individual de cada uno de ellos, así como el total de la selección; permitirá indicar la cantidad de unidades que se deseen de cada producto escogido; y decidir entre continuar escogiendo otros productos, que serán incluidos en la cesta, o celebrar el contrato. La última opción resulta en la obligación del usuario de inscribirse en el registro de la propia página Web. Los datos que generalmente se exigen son: nombre, dirección, localidad, provincia, código postal y dirección de correo electrónico, así como una contraseña que será necesaria para llevar a cabo el pedido. Después de registrarse se pasará a otra pantalla en la que, para continuar con el proceso de compra, solicitará la introducción de la dirección de correo electrónico del usuario y de la contraseña previamente asignada.

Finalmente se llega a la “hoja de pedido”, “formulario de pedido” u “orden de compra” que generalmente presenta el siguiente contenido: datos del comprador, los productos, precio individual de cada uno de ellos, la cantidad correspondiente a los gastos de envío y el total a pagar. Hace referencia a la forma de pago, el comprador

escogerá una de las opciones (correo o transporte contra reembolso, tarjeta de crédito, giro postal, transferencia bancaria) o simplemente indicará una modalidad de pago, normalmente mediante tarjeta de crédito. Algunas incorporan las condiciones generales de contratación.

Después de completar todos los datos y leer las condiciones generales, el usuario deberá pulsar el ícono “enviar”, “enviar pedido”, “pagar” u otro similar. Si todo está correcto se le abre una pantalla agradeciendo al usuario la compra y se le comunica el número de pedido, precio total, así como otros datos. Normalmente se le aconseja que imprima estos datos de compra y los guarde hasta recibir el pedido. Después de este proceso, al menos en dos ocasiones, el vendedor se pone en contacto por correo electrónico con el usuario. La primera vez para agradecerle haberse inscrito en su registro, y la segunda para agradecerle la compra concluida y enviarle los datos correspondientes a ésta. Puede verse aquí la interrelación entre la página Web y el correo electrónico a los efectos de perfeccionar y ejecutar un contrato.

Siendo así, se puede definir el concepto de contrato a través de Internet como; “aquel contrato para cuya conclusión se ha empleado este medio moderno de comunicación, sin importar la calificación de los sujetos que lo hayan empleado (profesionales, particulares o un profesional y un consumidor), ni la normativa aplicable a cada uno de ellos.” (Menéndez, 2005, p.172).

Estos tipos de contratos se basan en el documento electrónico, definido por Téllez (2004) como; “un conjunto de impulsos eléctricos que recaen en un soporte de computadora, y que, sometidos a un adecuado proceso, permiten su traducción a lenguaje natural a través de una pantalla o una impresora.” (Téllez, 2004, p.247).

El comercio electrónico, como hemos podido apreciar, se desarrolla en un mercado digital donde las partes contratantes no necesitan concurrir en un mismo lugar, o incluso, un mismo país. De esta manera, este tipo de contrato electrónico obedece a características particulares al ser celebrado en un entorno digital donde la transmisión de la oferta y la aceptación presentan una estructura distinta que en un contrato ordinario. Así, la naturaleza del contrato de comercio electrónico es el de un contrato a distancia, en la medida que en este género de contratos las partes celebran y aceptan el acuerdo a través de una comunicación no presencial y a distancia (García Fariña & Grúnfeld Barki, s/f).

Algo en común que tienen los contratos vía Internet es que resaltan el hecho de la ausencia física pero simultánea de los contratantes, además de la exigencia que tanto la oferta como la aceptación del contrato se haya realizado de forma exclusiva a través de una o más técnicas de comunicación a distancia. Es por ello que una de las particularidades de este tipo de contratos es que no requiere que el consumidor y el vendedor hayan tenido un contacto físico directo, lo que nos permitiría desprender la idea que el consumidor al momento de aceptar la oferta no tiene ningún contacto físico directo con el producto adquirido o, en general, con la prestación.

Entiéndase que este contrato se ha celebrado sobre la base de una apreciación de la imagen referencial, foto o descripción del bien quedando el contacto directo suspendido hasta después de haber efectuado el pago correspondiente (Barbosa Jaime, 2011). En esa misma línea, Mariela Bernal ha señalado que las ventas a distancia son aquellas en las que el consumidor no tiene contacto directo con el producto adquirido (Bernal Fandiño, 2012). En efecto, la posibilidad de obviar la presencia física de las partes y que estas se hagan desde la comodidad del hogar o en cualquier momento y

lugar donde se encuentren, hace de este tipo de contratos que sean ventajosos, principalmente por la reducción de costos a las partes contratantes.

### **1.1.7. Situación del comercio electrónico en la vida moderna**

#### **1.1.7.1. Importancia de la innovación del comercio electrónico**

El comercio electrónico ha ido evolucionando, de ser un simple catálogo de productos o servicios, construido a partir de una página estática, con un poco de mantenimiento a llegarse a convertir en uno de los medios más indispensable para realizar ventas y generar ganancias, el mercado se ha ido asentando en muchos casos el modelo de negocio que pasa a ser un medio mas para llegar al cliente que en las empresas tradicionales (Seoane, 2005).

Sin embargo la situación actual del comercio electrónico ha registrado un fuerte crecimiento a escala mundial, tanto en volumen de usuarios como volumen de sitios comerciales y sin duda alguna la inversión publicitaria en la red, por su volumen actual se puede considerar ya un medio de comunicación de masas (Seoane, 2005).

La siguiente cronología muestra los logros relacionados con el comercio electrónico, logros que hasta el día de hoy se continúan dando para mejorar e innovar.

- 1979: Michael Aldrich inventa las compras online: Aldrich fue un inventor británico que creó una serie de cosas, incluyendo la Teleputer, que era un centro de entretenimiento por computadora. En 1979 se desarrolló un predecesor de compras en línea para permitir el procesamiento de transacciones en línea para las necesidades de B2C (Negocio a Cliente) y B2B (Negocio a Negocio).
- 1981: Thomson Holidays hizo la primera transacción electrónica B2B usando la tecnología en línea. Thomson Holidays era un operador de viajes

del Reino Unido que usó la tecnología en línea para que los clientes reservaran en línea y pagaran en línea.

- 1982: France Telecom inventa Minitel, considerado como el más exitoso del mundo, antes de la llegada de los servicios en línea por la World Wide Web. Los usuarios podían realizar compras en línea, reservas de tren, y más a través del servicio Videotex en línea, accesible a través de líneas telefónicas.
- 1984: Jane Snowball de 72 años de edad, fue el la primera compradora de una vivienda en línea. Ella utilizó el sistema Gateshead SIS/Tesco para comprar en línea.
- 1987: Se creó la primera cuenta de comercio electrónico por SWREG. Fue creado para que los desarrolladores de software puedan vender sus soluciones en línea.
- 1990: Tim Berners-Lee desarrolló el primer navegador web utilizando una computadora NeXT, creando así la World Wide Web.
- 1991: La National Science Foundation (NSF) levantó las restricciones sobre el uso comercial de la red, lo cual abrió el camino para el comercio electrónico.
- 1992: J. H. Snider y Siporyn Terra publicaron Future Shop: “Cómo las nuevas tecnologías cambiarán la manera de comprar y lo que compramos”. Este libro fue un predictor increíble del futuro del ecommerce.
- 1993: Aparece el primer visualizador gráfico de páginas web: Mosaic, el antecesor de Netscape. El conocido navegador WWW Mosaic se desarrolló en el National Center for Supercomputing. Con la extensión de los ordenadores personales y el lanzamiento del primer navegador de la WWW

popular, Mosaic, en 1993, ya había llegado el momento de "surfear la Web" (la expresión se registró por primera vez ese mismo año).

- 1994: Este fue un gran año de novedades en el comercio electrónico. Se lanzó el navegador Netscape Navigator, el cifrado SSL se convirtió en una realidad (para asegurar las ventas en línea), Pizza Hut tuvo la primera venta registrada por Internet (una pizza de pepperoni y champiñones con queso extra), se abrió la primera línea bancaria, se construyeron las primeras soluciones de comercio electrónico por los mismos comerciantes para vender en línea, y se produjo el primer mensaje de Spam por correo electrónico (conocido como el Spam Green Card)
- 1995: La burbuja del punto-com comenzó con la salida de Netscape a la bolsa de valores. Mientras tanto, Jeff Bezos, se sentó en un garaje en Bellevue, WA a empezar Amazon.com. En el sur de California eBay comenzó como "AuctionWeb". Se lanzó Craigslist y VeriSign se lanzó como una forma de verificar comerciantes en línea.
- 1997: Dell.com se convirtió en la primera compañía en ganar \$1,000,000.00 en ventas en línea.
- 1998: El US Postal Service entró en el espacio del comercio electrónico mediante la venta de sellos electrónicamente a través de e-stamp. Al mismo tiempo, dos estudiantes de Standford comenzaron sus planes para la dominación del mundo con el lanzamiento de Google.
- 1999: La Corte Suprema de EE.UU. dictaminó que los nombres de dominio son propiedad.
- 2000: Se produjo la caída de los punto-com

- 2002: eBay compró PayPal por \$ 1.5 mil millones de dólares. Mientras tanto, se crearon nichos de tiendas al por menor tiendas de CSN y NetShops creó el concepto de la venta de productos a través de varios dominios en lugar de un portal central.
- 2003: Facebook comenzó como un sitio web de la universidad llamado Facemash, que permitía a los estudiantes calificar si otros estudiantes en la escuela tenían buen aspecto. Al mismo tiempo, Amazon registró su primer año rentable. Por último, la ley CAN-SPAM del 2003 cambió para siempre el “email marketing“, descartando a los vendedores que pudieran hacer Spam siempre y cuando siga ciertas normas.
- 2005: Llega la web 2.0 haciendo los sitios web más interactivos y el Software de comercio electrónico VirtueMart llega a su versión final.
- 2006: Google compró YouTube. En el mismo año, Sex.com se vendió por 14 millones de dólares, el cual era el mayor precio de venta registrado para un nombre de dominio. Por último, iTunes se convirtió en el mayor vendedor de música digital con más de mil millones de descargas.
- 2007: Apple lanza el iPhone, con un navegador web completo, lo cual es un gran avance para el comercio electrónico a través de los móviles. Se lanzó el software libre Prestashop para crear tiendas en línea. También los usuarios de banda ancha en Estados Unidos llegaron a los 200 millones, lo que ayudó al éxito del comercio electrónico para las empresas pequeñas y grandes. Google Adwords superaron los \$21 mil millones en ingresos.
- 2008: Se lanza la solución de comercio electrónico Magento por la empresa Varien.

- 2009: Yahoo y Bing se unieron para competir mejor contra Google. Cerca del final de 2009, Facebook ha avanzado en el tráfico y ha alcanzado a Google.
- 2010: El comercio electrónico toma en serio el “Social Media” lo cual deriva en conversaciones más personales entre las tiendas y sus clientes. Se lanza Magento Mobile permitiendo a los vendedores minoristas crear tiendas en línea para móviles.
- 2011: En todo el mundo, un 60% de personas han realizado compras online alguna vez. El 14% de las compras en línea se realizaron desde dispositivos móviles y el 18% de las visitas a las tiendas en línea fue a través de dispositivos móviles.
- 2012: Se dio auge de terceros proveedores de comercio electrónico que ofrecen la simplicidad de instalación y mantenimiento del sitio con el fin de atraer a las empresas, los más populares son Volusion y Shopify.

Como se puede apreciar, el futuro del comercio electrónico aún está por verse, pero es evidente que la industria continuará creciendo y las oportunidades están ahí para tomarse.

En el Perú, respecto a la importancia que cobra el e-commerce el Instituto Nacional de Estadística e informática - INEI, nos da su apreciación sobre el tema: *“El comercio electrónico es un medio que se ha caracterizado por un aumento en la capacidad de los suministradores, de la competitividad global y de las expectativas de los consumidores. Como respuesta a todo ello, el comercio a nivel mundial está cambiando gracias a esta influencia”*. Asimismo, existen barreras que se están superando con esta nueva modalidad de hacer comercio, sobre todo las estructuras jerárquicas tradicionales, además de que se está erradicando las barreras entre



divisiones empresariales. Gracias al comercio electrónico se hace posible y se puede soportar los cambios que estamos viendo en estos últimos tiempos los cuales se están dando a escala global, logrando que las empresas sean más eficientes en sus servicios, y tengan mayor flexibilidad en sus funciones internas, también se permite que éstas puedan entablar un contacto más estrecho con sus proveedores, sin importar la localización geográfica, ya que la distancia ya no es un obstáculo para vender en un mercado global.

La sociedad en general y las empresas sentirán el peso de esta tecnología, la cual está causando enorme impacto en el mundo de los negocios. Las empresas que exploten al máximo el potencial del comercio electrónico gozarán de los beneficios que éste les brinda rompiendo los esquemas del comercio tradicional, ya que estos cambios originarán una modificación total y radical en las expectativas de los clientes con respecto a la concepción que estos tienen acerca del mercado, creando así mercados completamente nuevos. Hasta las empresas que se encuentren involucradas en este mercado y aquellas que no conocen las nuevas tecnologías, sentirán el impacto de todos estos cambios, de igual forma pasará con las expectativas de los clientes.

#### **1.1.8. Ventajas y desventajas del comercio electrónico**

Sin duda alguna el desarrollo del comercio electrónico tiene grandes ventajas en lo que se refiere al impacto económico de las empresas, por su concepción a nivel mundial, pero también tiene su lado negativo, porque incrementa las posibilidades de comisión de delitos. En las siguientes secciones se listan las ventajas y desventajas identificadas.

### **1.1.8.1. Ventajas**

El comercio electrónico permite transacciones de compra y venta sin limitación física territorial, las empresas con un sitio Web tienen oportunidad de vender a cualquier persona ubicada en cualquier parte del mundo. Así pues, se puede encontrar muchas ventajas de este tipo de comercio, entre ellas están:

- a) Mejoras de la distribución: La Web ofrece a ciertos tipos de proveedores (industria del libro, servicios de información, productos digitales) la posibilidad de participar en un mercado interactivo, en el que los costos de distribución o ventas tienden a cero, como por ejemplo en la industria del software, en la que los productos pueden entregarse de inmediato, reduciendo de manera progresiva la necesidad de intermediarios.
- b) Comunicaciones comerciales por vía electrónica: Actualmente, la mayoría de las empresas utiliza la Web para informar a los clientes sobre la compañía, aparte de sus productos o servicios, tanto mediante comunicaciones internas como con otras empresas y clientes; esto facilita las relaciones comerciales, así como el soporte al cliente, ya que al estar disponible las 24 horas del día, las empresas pueden fidelizar a sus clientes mediante un diálogo asincrónico que sucede a la conveniencia de ambas partes.
- c) Beneficios operacionales: El uso empresarial de la Web reduce errores, tiempo y sobrecostos en el tratamiento de la información. Los proveedores disminuyen sus costos al acceder de manera interactiva a las bases de datos de oportunidades de ofertas, enviar éstas por el mismo medio, y por último, revisar de igual forma las concesiones; además, se facilita la creación de mercados y segmentos nuevos, el incremento en la generación de ventajas en las ventas, la

mayor facilidad para entrar en mercados nuevos, especialmente en los geográficamente remotos, y alcanzarlos con mayor rapidez.

d) Facilidad para fidelizar clientes: Mediante la aplicación de protocolos y estrategias de comunicación efectivas que le permitan al usuario final del portal web de la compañía plantear inquietudes, levantar requerimientos o simplemente hacer comentarios con relación a los productos o servicios de la misma, y si y solo si estos comentarios son debidamente procesados se puede crear un elemento importante para lograr la fidelización de los clientes, y en consecuencia aumentar la recompra de productos y servicios, así como también la ampliación del rango de cobertura en el mercado.

e) Ventajas para los vendedores: El comercio electrónico tiene ventajas para los vendedores:

- Que se borran las barreras entre países.
- Que se tiene acceso a mercados internacionales.
- Que no hace falta un local en un lugar céntrico, sino que las ventas se realizan por mercado electrónico con una web y el envío físico posterior del vendedor al comprador.
- Que se reduce considerablemente la cantidad de trabajadores de las empresas, porque en muchos casos no tiene local abierto al público, sino que trabajan a puerta cerrada.
- Que los mercados son más amplios.
- Que la cantidad de demanda es ilimitada.
- Que la demanda es 24 horas del día, los 365 días del año.
- Que los precios pueden aumentar porque los compradores no viajarán a otra ciudad o país a elegir el bien a comprar.

f) Ventajas para los compradores, son las siguientes:

- Que se tiene acceso a casi toda clase de bienes y servicios.
- Que sin mucho problema se puede conseguir un buen precio.
- Que no es necesario realizar un viaje para comprar bienes del extranjero.
- Que se reducen los costos de transacción, reduciéndose, por tanto, los costos de negociación, costos de información, entre otro tipo de costos.
- Que los bienes en muchos casos pueden tener menor precio que si se viaja a otro país a comprar el producto.
- Que no es necesario caminar tanto para adquirir algunos productos, sino que casi todo se hace por internet.

El comercio electrónico obliga a redefinir el papel de los intermediarios entre productor y consumidor, eliminándolos en algunos casos, pero también creando la necesidad de funciones de intermediación nuevas en otros. Igualmente, el comercio electrónico afecta al papel tradicional de otros actores, como las entidades financieras o los fedatarios públicos.

#### **1.1.8.2. Desventajas**

El comercio electrónico plantea también problemas nuevos o agudiza algunos ya existentes en el comercio tradicional, entre ellos encontramos los siguientes mencionados por Téllez (2004):

- a) La validez legal de las transacciones y contratos "sin papel".
- b) La necesidad de acuerdos internacionales que armonicen las legislaciones sobre comercio.

- c) El control de las transacciones internacionales, incluido el cobro de impuestos.
  - La protección de los derechos de propiedad intelectual.
- d) La protección de los consumidores en cuanto a publicidad engañosa o no deseada, fraude, contenidos ilegales y uso abusivo de datos personales.
- e) La dificultad de encontrar información en Internet, comparar ofertas y evaluar la fiabilidad del vendedor (y del comprador) en una relación electrónica.
- f) La seguridad de las transacciones y medios de pago electrónicos.
- g) La falta de estándares consolidados y la proliferación de aplicaciones y protocolos de comercio electrónico incompatibles.
- h) La congestión de Internet y la falta de accesos de usuario de suficiente capacidad a bajo costos.
- i) Desventajas para los vendedores son las siguientes:
  - Que existe mucha competencia.
  - Que existe riesgo de pérdida de mercadería en el envío.
- j) Desventajas para los compradores son las siguientes:
  - Que existe demasiada información y se hace difícil elegir el producto.
  - Que existe riesgo de estafas, por parte de empresas que nunca envían los bienes adquiridos.
  - Que no hay oportunidad para negociar el precio u otras condiciones.

Los problemas citados tienen, en mayor o menor medida, un componente legal o regulatorio y un componente tecnológico, por lo que su solución requiere actuaciones en ambos sentidos. Los sistemas de comercio electrónico disponibles actualmente son en general de alto costo y reducida interoperabilidad.

### **1.1.9. Regulación Legal**

Esta actividad del comercio electrónico al igual que las demás actividades que el derecho se ha encargado de regular debe contener lineamientos claros para preservar el orden y evitar caos. Con el cambio, es deber del mundo jurídico regular un aspecto tan fundamental en la vida cotidiana contemporánea, amoldando principios y postulados tradicionales a las exigencias que consigo trae el cambio. Las soluciones a esta coyuntura no podían hacerse esperar, es por eso que se crean nuevos criterios o reformar los actualmente existentes, con el fin de dar respuesta a la nueva dinámica contractual.

Como resultado de la incertidumbre jurídica originada por esta forma de comercio, se inició en diferentes foros internacionales un análisis de la manera como se llevan a cabo estas negociaciones. El fin de este análisis fue el de buscar que las partes contractuales contaran con la seguridad y certeza necesaria para generar obligaciones y vínculos similares a los originados en la práctica mercantil tradicional.

Nuestro país no ha sido ajeno a la tendencia que orienta el comercio en la actualidad, los establecimientos de comercio se han adecuando para complacer a la creciente población que visita la red y encuentra desde una canasta básica de víveres hasta un automóvil a la medida del cliente.

En materia legislativa Perú se ha tratado de adecuar a los estándares internacionales en materia de comercio electrónico, buscando ajustar el ordenamiento interno a las tendencias jurídicas internacionales. Fundamentada en los principios que postula la ley de comercio electrónico de la Comisión de Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional - *CNUDMI*.

Existen en consecuencia gran cantidad de leyes y tratados internacionales en diferentes lugares del mundo que llevan como signo distintivo una carencia jurídica

para tratar la evolución del comercio dada por los avances en la tecnología (Barbosa Jaime, 2011).

### **1.1.9.1. Regulación Internacional**

#### **1.1.9.1.1. Ley Modelo Sobre Comercio Electrónico:**

Una de las principales disposiciones legales referidas a la implementación del comercio electrónico es la conocida como: "Ley modelo de UNCITRAL sobre comercio electrónico", la cual tuvo como fecha de implementación el año de 1996, dicha norma fue preparada por el grupo de trabajo en torno al comercio electrónico, dicha disposición no fue de aplicación inmediata pues se pudieron evidenciar diversos obstáculos legales en torno a los conocimientos existentes sobre la materia. La Ley Modelo debe considerarse como un régimen especial bien definido y equilibrado que se recomienda incorporar al derecho interno en forma de norma unitaria de rango legal.

La ley modelo va acompañada de una guía para la incorporación al derecho interno que ofrece antecedentes y explicaciones para ayudar a los estados a preparar las disposiciones legislativas necesarias y para orientar a los usuarios.

- Objeto de la Ley: La legislación implementada por los organismos internacionales en cuanto a comercio electrónico tiene por objeto posibilitar y facilitar el comercio por medios electrónicos ofreciendo a los legisladores un conjunto de reglas internacionalmente aceptables encaminadas a suprimir los obstáculos jurídicos y a dar una mayor previsibilidad al comercio electrónico. En particular, la ley modelo tiene la finalidad de superar los obstáculos que plantean las disposiciones legislativas y que no pueden modificarse mediante contrato equiparando el

trato dado a la información sobre papel con respecto a la información electrónica. Esa igualdad de tratamiento es esencial para hacer posibles las comunicaciones prescindiendo de soportes físicos para fomentar la eficacia en el comercio internacional.

- La Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional - CNUDMI, mediante Resolución 51/162 de la Asamblea General de 16 de diciembre de 1996, promulgó la denominada "**Ley Modelo sobre Comercio Electrónico**". En la resolución aprobatoria, la Asamblea General señala lo siguiente: *"Observando que un número creciente de transacciones comerciales internacionales se realizan por medio del intercambio electrónico de datos y por otros medios de comunicación, habitualmente conocidos como comercio electrónico, en los que se usan métodos de comunicación y almacenamiento de información sustitutivos de los que utilizan papel... recomienda que todos los estados consideren de manera favorable la Ley Modelo cuando promulguen o revisen sus leyes, habida cuenta de la necesidad de que el derecho aplicable a los métodos de comunicación y almacenamiento de información sustitutivos de los que utilizan el papel sea uniforme"*.
- El artículo 1 de la Ley Modelo establece que *"la presente ley será aplicable a todo tipo de información en forma de mensaje de datos utilizada en el contexto de actividades comerciales"*, entendiéndose por mensaje de datos a *"la información generada, enviada, recibida o archivada o comunicada por medios electrónicos, ópticos o similares, como pudieran ser, entre otros, el intercambio electrónico de datos (EDI), el correo electrónico, el telegrama, el télex o el telefax"*.



### **1.1.9.2. Regulación Nacional**

- a) Decreto Supremo N° 013-.93-TC Texto Único Ordenado de la Ley de Telecomunicaciones considerando en sus disposiciones generales a las telecomunicaciones como vehículo de pacificación y de interés general, la modernización y el desarrollo de las telecomunicaciones, dentro del marco de la libre competencia, la inviolabilidad al secreto de las telecomunicaciones, fomentando la libre competencia, con participación de los usuarios de servicios de telecomunicaciones.
- b) Decreto Supremo N° 005-98-MTC, se modifican algunos dispositivos del Reglamento General de la Ley de Telecomunicaciones incorporando el servicio multimedia, servicios de informática y servicios audiovisuales convergentes en un sistema, una banda o un dispositivo, con fines de negocio, seguridad, entretenimiento.

Otras normas importantes adoptadas en el Perú a fin de propiciar el desarrollo del comercio electrónico las constituyen:

- c) La Ley N° 27269, que tienen como objeto otorgarle validez y eficacia jurídica al uso de firmas electrónicas y digitales análogas a la firma manuscrita que conlleve manifestación de la voluntad.
- d) La Ley N° 27291, que modificó el Código Civil a fin de permitir el uso de medios electrónicos para la comunicación de la manifestación de la voluntad y el uso de la firma electrónica. Con esta modificación legislativa, la oferta y la aceptación de la oferta se podría ejercer a través del uso del correo electrónico.

## **1.2. LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN EL DERECHO PERUANO**

### **1.2.1. Los intereses de los consumidores y usuarios como objeto de protección**

#### **Constitucional del Estado**

En toda sociedad democrática, la Constitución Política del Estado sienta las bases para el establecimiento de un estado de derecho, dentro del cual se han reconocido una serie de principios que vienen a ser los pilares sobre los cuales recae el sistema de normas jurídicas, que sirven para identificar y facilitar el ejercicio de derechos en unos casos, y, en otros, para imponer obligaciones, deberes y demás situaciones jurídicas hacia los sujetos de derecho. En nuestro ordenamiento jurídico la principal norma es la Constitución Política del Estado de 1993. Este primigenio reconocimiento sirve a su vez para sopesar ciertos derechos y bienes jurídicos que por su importancia constituyen, en primera línea, lineamientos necesarios para el desarrollo del ser humano, los cuales parten de la defensa de la persona humana y el respeto de su dignidad, que son el fin supremo de la sociedad y el Estado<sup>10</sup>

Entre los principales bienes jurídicos<sup>11</sup> tenemos a la vida, la integridad física, la igualdad ante la ley, la libertad de información, expresión, difusión, entre otros bienes que se ejercen con su correlativo derecho, denominado por la corriente constitucionalista como “derechos fundamentales”.

---

<sup>10</sup> Constitución Política del Estado de 1993. Artículo 1°.- La defensa de la persona humana y el respeto de su dignidad son el fin supremo de la sociedad y del Estado.

<sup>11</sup> Artículo 2°.- Derechos fundamentales de la persona

Toda persona tiene derecho:

1. A la vida, a su identidad, a su integridad moral, psíquica y física y a su libre desarrollo y bienestar.

(...)

2. A la igualdad ante la ley. (...)

(...)

De otro lado, además de bienes jurídicos que se encuentran contenidos en los principales derechos fundamentales, los constituyentes también decidieron incluir en nuestra Carta Magna normas que definen el modelo económico a seguir por el Estado: en nuestro caso tenemos el régimen económico de economía social de mercado<sup>12</sup>. No es esta la oportunidad para defender la conveniencia o no de establecer regulaciones económicas dentro de una constitución, ni del sistema económico a seguir; empero, debemos afirmar que una norma de tal trascendencia jurídica debe contener todos los postulados necesarios para el desarrollo de una sociedad, entre ellos los principios que regirán su sistema económico<sup>13</sup>.

Como correlato a ello, nuestra actual Constitución Política contiene un capítulo dedicado al régimen económico del Estado, incluyéndose -además del Artículo 58° antes mencionado- una serie de normas constitucionales que marcaran el norte de las actividades económicas en el país, tanto para el Estado como en las relaciones surgidas entre los particulares (Alvites Carpio, 2015).

En dicho capítulo económico se regulan, por ejemplo, ciertos derechos como la libre iniciativa privada, libertad de empresa, de trabajo, comercio e industria, el principio de subsidiariedad, y la libre competencia, la prohibición del abuso de la posición de dominio, la libertad de contratación, entre otros. Derechos que principalmente establecen un marco legal para que los agentes económicos puedan

---

<sup>12</sup> Artículo 58°.- La iniciativa privada es libre. Se ejerce en una economía social de mercado. Bajo este régimen, el Estado orienta el desarrollo del país, y actúa principalmente en las áreas de promoción de empleo, salud, educación, seguridad, servicios públicos e infraestructura.

<sup>13</sup> El Tribunal Constitucional, en la Sentencia emitida dentro del Expediente N° 0008-2003-AI/TC del 11 de noviembre de 2003, en su Fundamento 3, ha señalado: “No es ajeno a este colegiado que el hecho que cierto sector de la doctrina y de la propia comunidad económica cuestione la conveniencia de incluir en el texto constitucional normas orientadas a establecer las pautas básicas sobre las que debe fundarse el régimen económico de una sociedad. Y aunque no se expone de manera categórica, no es difícil deducir que en dichas críticas subyace el temor al supuesto riesgo de restar flexibilidad a un régimen que, desde tal perspectiva debe estar sometido al imperio del mercado”.

desenvolver sus actividades sin temor a algún tipo de intromisión del Estado más allá de las prescritas en la constitución y leyes especiales.

Como puede verse, la intervención del Estado se justifica en el modelo económico adoptado, pues se trata de un orden “en donde se asegura la competencia, y al mismo tiempo, la transformación de la productividad individual en progreso social, beneficiando a todos, amén de estimular un diversificado sistema de protección social para los sectores económicamente débiles” (Herhard & Muller Armack, 1981)

Pero, no solo es necesario otorgar garantías a las empresas y/o personas naturales dedicadas a actividades económicas y que forman parte del mercado. También es pertinente mencionar a los consumidores (Espinoza Espinoza, 2012), quienes son parte de esa cadena de consumo establecida para las empresas proveedoras, y también como agentes participantes en el mercado, para quienes se ha previsto un marco constitucional de protección de sus derechos e intereses. Así tenemos que el Artículo 65° de la Constitución<sup>14</sup> según desarrollo elaborado por el Tribunal Constitucional, ha previsto “la defensa de los intereses de los consumidores y usuarios, a través de un derrotero jurídico binario; vale decir, establece un principio rector para la actuación de Estado y simultáneamente, consagra un derecho subjetivo”<sup>15</sup>. En efecto, como bien hemos señalado en los párrafos iniciales de este capítulo, la constitución es un cuerpo normativo que regula y consagra derechos subjetivos y principios.

---

<sup>14</sup> Artículo 65°.- El Estado defiende el interés de los consumidores y usuarios. Para tal efecto garantiza el derecho a la información sobre los bienes y servicios que se encuentran a su disposición en el mercado.

Asimismo vela, en particular, por la salud y la seguridad de la población.

<sup>15</sup> Fundamento 30 de la Stc. del Tribunal Constitucional contenida en el Expediente N° 0008-2003-AI/TC del 11 de noviembre de 2003

El máximo intérprete de la Constitución, también se ha referido al contenido del Artículo 65°. Asume que el Estado, además de haber constituido el derecho de acción de los consumidores o usuarios, a su vez tiene los deberes explícitos de garantizar la información a los consumidores y velar por su salud y seguridad. Asimismo, ha referido que existen otros derechos denominados “innominados”, desarrollados a través de sus leyes especiales. Tales derechos son los siguientes: derecho de acceso al mercado, a la protección de los intereses económicos, a la reparación por daños y perjuicios y a la defensa corporativa del consumidor<sup>16</sup>. Estos derechos, son considerados también como derechos fundamentales del mismo nivel que los regulados en el tantas veces mencionado Artículo 65°, y que encuentran su legitimación en el Artículo 3° de la propia Constitución (Espinoza Espinoza, 2012). De lo dicho, podemos inferir que “no nos encontramos a frente a un elenco cerrado de situaciones en las cuales se debe tutelar al consumidor, también puede comprender situaciones emergentes en las cuales se afecta su status”.

Como podemos apreciar, se ha tomado como punto de partida la situación jurídica que tienen los consumidores o usuarios, como parte de una relación de consumo en la que interactúan con los llamados proveedores de bienes y servicios, y de la que se originan derechos y deberes entre ambas partes. Esto se debe a que, hoy en día, las diversas actividades comerciales y económicas que involucran a personas, bajo la situación jurídica de “proveedores” y “consumidores o usuarios”, han dado pie al nacimiento de las denominadas relaciones de consumo. Sin embargo, se pueden presentar casos en que los intereses de los consumidores podrían verse comprometidos

---

<sup>16</sup> Artículo 3°.- La enumeración de los derechos establecidos en este capítulo no excluye los demás que la Constitución garantiza, ni otros de naturaleza análoga o que se fundan en la dignidad del hombre, o en los principios de soberanía del pueblo, del Estado democrático de derecho y de la forma republicana de gobierno.

debido a comportamientos de los proveedores que, consecuentemente, hacen que los aquellos acudan a un tercero que pueda salvaguardar sus intereses vulnerados.

Ahora bien, el elenco de derechos reconocidos por la Constitución –nominados e innominados–, servirán para lograr determinar la existencia de algunas garantías frente al poder del Estado en su actuación como administración pública destinadas a resolver conflictos entre proveedores y consumidores, como más adelante revisaremos. La justificación de esta postura se encuentra en la naturaleza del régimen económico elegido por el Estado, donde además, “los instrumentos que proporciona el Derecho de Consumo sirven al Estado para corregir el libre devenir del mercado y para defender, frente al mercado, los intereses de los consumidores.

Así las cosas, la protección constitucional de los consumidores se inserta en un contexto que ha venido denominándose “Constitución Económica” y que se sitúa en el corazón del Estado social” (Usera, 2008)

### **1.2.2. INDECOPI**

#### **1.2.2.1. Creación del INDECOPI**

Respondiendo a un nuevo modelo económico de tipo liberal, a inicios de la década del 90, se aprueban una serie de normas destinadas a proteger el libre mercado. Es así como surge el INDECOPI, “... *que tiene como finalidad esencial, garantizar el funcionamiento fluido de un mercado entre los participantes del mismo, las empresas y los consumidores*”.

En 1992, mediante el Decreto Ley N° 25868 “Ley de Organización y Funciones del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad (INDECOPI)”, Se crea este organismo dependiente del ministerio de Industria,

Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales, con personería jurídica de derecho público y autonomía técnica, económica, presupuestal y administrativa.

El Art. 2° de este Decreto, establece que es el organismo encargado de la aplicación de las normas legales destinadas a proteger:

- El mercado de las prácticas monopólicas que resulten controlistas y restrictivas de la competencia en la producción y comercialización de bienes y en la prestación de servicios, así como de las prácticas que generan competencia y de aquellas que afectan a los agentes del mercado y a los consumidores.
- Los derechos de propiedad intelectual en todas sus manifestaciones.
- La calidad de los productos, y otros que se le asignen.
- Los derechos de propiedad intelectual en todas sus manifestaciones, conforme lo estipula el Art. 30, la calidad de los productos, y otros que se le asigne.

#### **1.2.2.2. Finalidad**

- Evitar prácticas monopólicas y restrictivas de la libre competencia.
- Garantizar al consumidor la información adecuada para asegurar sus derechos de elección.
- Evitar los actos de competencia desleal.
- Evitar el desarrollo de prácticas desleales en el comercio internacional, tales como el dumping o los subsidios.
- Reducir los costos de acceso y salida del mercado.
- Aprobar normas Técnicas y Metrológicas.

- Proteger todas las formas de propiedad intelectual, desde los signos distintivos y los derechos de autor, hasta las patentes y la biotecnología.

#### **1.2.2.3. Funciones:**

- Impulsar y difundir la libre competencia.
- Promover la participación adecuada de los agentes económicos en el mercado.
- Fomentar una competencia leal, justa y honesta entre los proveedores de bienes y servicios.
- Velar por el respeto de la libre competencia en el comercio internacional.
- Reducir los costos de acceso y salida del mercado.
- Aprobar las normas técnicas y metrológicas.
- Proteger todas las formas de propiedad intelectual: desde los signos distintivos, los derechos de autor y las patentes hasta los conocimientos que se generan en los nuevos campos como el de la biotecnología.
- Brindar servicios de información, registro, solución de conflictos, calibraciones metrológicas y certificaciones.

El portal de esta institución señala: *El Indecopi fue creado en noviembre de 1992 para promover en la economía peruana una cultura leal y honesta competencia y para proteger todas las formas de propiedad intelectual; desde los signos distintivos y los derechos de autor hasta las patentes y la biotecnología.*

Misión. - Propiciar el buen funcionamiento del mercado, en beneficio de los ciudadanos, consumidores y empresarios, mediante la defensa de los consumidores, la prevención y fiscalización de prácticas restrictivas de la libre y leal competencia, la



protección de la propiedad intelectual y la promoción y desarrollo de una infraestructura y cultura de la calidad en el Perú.

Visión. - Que los ciudadanos, consumidores y empresarios se beneficien de un mercado que opera sin distorsiones, gracias a la labor técnica, proactiva, oportuna, predecible y confiable del INDECOPI, la misma que garantiza un entorno de libre y leal competencia en el que se respetan los derechos de los consumidores, así como los derechos de propiedad intelectual, y se promueve una infraestructura y cultura de calidad.

La Memoria Institucional (1992), indica que esta institución cumple sus funciones bajo cuatro condiciones básicas:

- Tecnicismo, el cual se logra con alto nivel de especialización, y experiencia en el funcionamiento del mercado, compatibles a los grandes organismos internacionales.
- Independencia y autonomía, de intereses económicos, políticos, sociales, particulares, tanto externa, como internamente.
- Participación, en el que todos sus órganos funcionales operan como órganos colegiados, incluyendo a miembros del sector público y privado de la sociedad civil; interactuando con los consumidores, proveedores e instituciones.
- Coordinación, coordina con todos los agentes económicos que participan en el mercado.

#### **1.2.2.4. Los Principios Rectores de INDECOPI:**

Resumimos lo señalado en la Memoria Institucional (1992-1999):

- A. Promoción de la autonomía privada y la voluntad de las partes.- Este principio permite reforzar la toma de decisiones económicas del ciudadano, privilegiando la conciliación entre las partes, de tal forma que los consumidores y empresarios, se pongan de acuerdo y resuelven así sus diferencias.
- B. Control ex - post de las actividades empresariales.- Anteriormente el Estado realizaba acciones de control antes de la entrada de productos y servicio al mercado, hecho que representaba un alto costo para las dos partes. Entre ellos estaban los controles de precios, las normas y regulaciones técnicas, licencias, registros, autorizaciones para el propio consumidor. Actualmente, toda esta actividad lo realiza la institución, luego que el producto ya se encuentra en el mercado, y cuando se ha cumplido con las reglas básicas del mercado y la libre competencia. Todo este control lleva a que exista menos trámites, infraestructura y funcionarios; asimismo, genera un menor costo para el Estado.
- C. Búsqueda de calidad en los servicios y bienes de las empresas.- Indecopi promueve la oferta de productos y servicios sin aplicar sanciones ni distorsiones, de tal forma que los agentes económicos corrijan sus propias fallas.

### **1.2.2.5. Los Servicios que ofrece INDECOPI**

Esta Institución presta servicios en cuatro grandes áreas:

- Solución de conflictos, reconociendo la autonomía de las partes, y promoviendo el uso de la conciliación.
- Servicio de registro, reconoce y crea nuevos propietarios de derechos intelectuales.
- Servicios de información, que el consumidor y el empresario accedan a la información sobre patentes y tecnología, trámites legales, normas técnicas e información comparativa de productos.
- Elaboración de Normas Técnicas Peruanas. Como organismo de normalización, presta servicios de conformación, supervisión y asesoría a comités técnicos y otorga la acreditación o reconocimiento a organismos públicos y privados que demuestran competencia técnica para la emisión de informes de ensayo y calibración, inspección y certificación de productos, así como sistemas de calidad y personal.

Cada uno de los servicios que presta:

- A. El Servicio Nacional de Estandarización.- Los patrones nacionales de las unidades legales de medida, están a cargo del Servicio Nacional de Metrología, que ofrece servicios de certificación metrológica y mediciones de instalaciones y producto.
- B. Servicio de Información.- Considera de vital importancia la labor informativa, sobre la economía de mercado, la defensa de la competencia y la propiedad intelectual. Como tal, desarrolla una labor educativa y de difusión, ofreciendo información útil al sector gubernamental, al empresariado y la sociedad en su

conjunto. El 88% de los ciudadanos solicita información sobre cosas muy sencillas, los mismos que son resueltos con la mayor precisión posible.

- C. Servicio de protección al Turista.- El turismo constituye una de las fuentes más importantes de ingresos. Este servicio brinda asesoría e información, a la vez que puede recibir denuncias de los turistas, cuando éstos consideran que sus derechos de consumidor no están siendo protegidos.

#### Comisiones

- Comisión de libre competencia.- Su objeto es que se cumplan las normas de defensa de la competencia, las que se encuentran en el Decreto Legislativo N° 701, y las referidas al control de concentraciones empresariales en el Sector Eléctrico, contenidas en la Ley N° 26876 y su Reglamento; Decreto Supremo N° 017-98-ITINCI.
- Comisión de protección al consumidor.- Se encarga de hacer cumplir la ley de Protección al consumidor. Decreto Legislativo N° 716 por la que se establece los derechos fundamentales de los consumidores y de los proveedores.
- Comisión de represión de la competencia desleal.- Previene y sanciona la publicidad ilícita, evaluando las conductas contrarias a la buena fe comercial y al normal desenvolvimiento de las actividades económicas. Supervisa el cumplimiento de las normas de publicidad, a la vez que sanciona los actos que induzcan a la confusión, al error o constituyan engaño.
- Comisión de fiscalización de dumping y subsidios.- Su función es velar por el cumplimiento de las normas destinadas a evitar y corregir ciertas distorsiones generadas por importaciones de productos a precios de dumping (exportación de determinados productos a un precio menor al que se vende en el país de origen, en el mismo tiempo y bajo las mismas circunstancias) y subsidios.

- Comisión de reglamentos técnicos y comerciales.- Cumple tres grandes funciones: primero, la aprobación de Normas Técnicas Peruanas y Normas Metrológicas Peruanas, que constituyen el objeto del Sistema Peruano de Normalización. Segundo, evalúa y califica a las entidades públicas y privadas, a través de procedimientos de acreditación. Tercero, defensa de las normas de libre comercio, en especial las de comercio exterior.
- Comisión de acceso al Mercado.- Su función es supervisar que los actos, disposiciones y exigencias de la Administración Pública no constituyan barreras que obstaculicen el acceso o la permanencia de los agentes económicos en el mercado.
- Comisión de Procedimiento Concursales.- Sustituye a la anterior Comisión de Reestructuración Patrimonial, tiene como base la Ley 27809 (Agosto 2002) denominada Procedimiento Concursal Ordinario. Encargado de la tramitación de los distintos procedimientos destinados a afrontar la problemática de crisis que puede afectar a los agentes de relaciones de índole patrimonial. Con la finalidad de generar un ambiente idóneo para que, bajo la supervisión de INDECOPI se lleve a cabo una negociación entre los acreedores y el deudor común a todos ellos sometido a concurso, a fin de alcanzar soluciones eficientes ante la situación de falencias orientadas a conseguir el máximo valor del patrimonio en crisis.

#### **1.2.2.6. Sala de Protección a la Propiedad Intelectual**

- Oficina de signos distintivos.- Órgano encargado de supervisar lo concerniente a marcas, nombres y lemas comerciales, denominaciones de origen, incluyendo los procesos contenciosos en la vía administrativa sobre la materia. Esta

Oficina protege los derechos derivados de dicho registro, incluyendo los derechos de propiedad industrial en materia de signos distintivos.

- Oficina de Invenciones y Nuevas Tecnologías.- Su función es llevar el registro de patentes de invención, certificados de protección, modelos de utilidad, diseños industriales, variedades vegetales protegidas y nuevas tecnologías. Resuelve las denuncias sobre actos violatorios a los derechos registrados y difunde el uso de los avances científicos y tecnológicos. Otra de sus funciones es otorgar el listado de licencias de uso de tecnología, asistencia técnica, ingeniería básica y de detalle y franquicia de origen extranjero.
- Oficina de Derechos de Autor.- Encargada de proteger los derechos de Propiedad Intelectual, registrar los derechos de autor de las obras literarias y artísticas en todas sus manifestaciones. Asimismo promueve la creación de conciencia sobre el respeto a los derechos intelectuales. Inicia su funcionamiento el 08 de marzo de 1993. La Oficina promueve una cultura de respeto al derecho de autor y los derechos conexos, como parte de sus funciones se encarga de velar por el cumplimiento de las normas legales que protegen al autor, a los artistas intérpretes y ejecutantes con respecto a sus obras, interpretaciones y ejecuciones así como a todo titular de derechos sobre las mismas. Adicionalmente, la Oficina de Derechos de Autor autoriza y supervisa el funcionamiento de las sociedades de gestión colectiva, es decir, aquellas entidades privadas que representan a los autores o titulares de los derechos de autor o derechos conexos recaudando y distribuyendo las regalías por el uso de sus obras. La Oficina de Derechos de Autor, tiene bajo su estructura orgánica al Registro Nacional de Derechos de Autor y Derechos Conexos.

#### **1.2.2.7. Tribunal de Defensa de la Competencia y la Propiedad Intelectual**

Constituye la segunda y última instancia administrativa, órgano que resuelve los procesos relacionados con la defensa de la competencia, los derechos del consumidor y la propiedad intelectual. Este Tribunal está compuesto por las salas de Defensa de la Competencia y la Sala de la Propiedad Intelectual, integrado por seis y cuatro vocales respectivamente, sus resoluciones sólo pueden ser impugnadas ante el Poder Judicial.

#### **1.2.2.8. Oficinas Descentralizadas del Indecopi**

La cobertura de servicios del Indecopi se ha ampliado en el interior del país, instalándose Oficinas Descentralizadas (ODI) en: Arequipa, Cajamarca, Cusco, Junín, La Libertad, Lambayeque, Loreto, Piura, Puno y Tacna. Los servicios que brindan las ODIs son los siguientes:

- Brindar orientación e información al público acerca de sus derechos y absolver consultas sobre la funciones del Indecopi.
- Recibir solicitudes, comunicaciones, denuncias que correspondan a las diferentes Oficinas de Propiedad Intelectual y Comisiones del Indecopi.
- Organizar campañas de información, seminarios y conversatorios sobre temas relacionados con la libre competencia y la propiedad intelectual.
- Brindar el servicio de acceso a la información de la Comisión de Reglamentos Técnicos y Comerciales; al servicio de información Tecnológica y Búsqueda de antecedentes a nivel nacional de la Oficina de Invenciones y Nuevas Tecnologías; al servicio de búsqueda de anterioridades en el caso de la Oficina

de Signos Distintivos y a los servicios del Centro de Información y Documentación del Indecopi (CIDI).

### **1.3. SOBRE LA CONVENIENCIA DE REGULAR EL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR VIRTUAL EN EL PERÚ**

#### **1.3.1. Evolución del consumidor en la red y la situación del comercio electrónico en el Perú.**

Según el Informe Técnico N° 9 del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) sobre las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares emitido en el mes de setiembre del 2013, de cada cien hogares peruanos sólo treinta de ellos cuenta con al menos una computadora (2013: 2), y del total de los hogares del país, sólo el 22,6% cuenta con Internet, aunque este porcentaje aumenta a 41,7% si el cálculo se restringe a Lima Metropolitana (INEI 2013: 3). Este es el motivo por el cual el 44,6% de la población peruana que accede a Internet lo hace a través de cabinas públicas (INEI 2013: 4).

La baja penetración de internet en los hogares peruanos no sólo genera dificultades de acceso a la red para potenciales consumidores, sino que también genera dificultades para los pequeños empresarios. Por ello, según los representantes de la CAPECE, más del 63% de las empresas locales aún no muestra mayor interés por ofrecer sus productos vía web, lo que les genera dificultades para competir en la economía digital (El Comercio 2013). Incluso, según información proporcionada por la Asociación de Exportadores del Perú – Adex, sólo el 47% de las Mypes tiene presencia en internet (La Prensa 2013).



Sin perjuicio de las limitaciones existentes para el acceso a Internet, el nivel de uso de los peruanos que sí tienen acceso a Internet es bastante alto. Así, según un estudio elaborado por la consultora ComScore en el año 2011, los países que cuentan con las tasas de uso de internet más altas de América Latina son Brasil, Argentina y Perú (2011: 8). Considerando que el nivel de uso de internet sí es elevado (pese a los bajos niveles de penetración), sería razonable que -al menos dentro del círculo de consumidores que frecuentemente acceden a internet y de empresarios que ofrecen sus productos y/o servicios online- se realicen un número importante de transacciones comerciales electrónicas. Sin embargo, ello no sucede en la realidad.

De acuerdo a lo indicado por la doctrina especializada, más allá de los bajos niveles de penetración y acceso a internet, los dos grandes problemas que obstaculizan el desarrollo y crecimiento del comercio electrónico en el Perú son (i) la falta de difusión de sus ventajas y (ii) la falta de confianza en este tipo de transacciones (Barbosa Jaime, 2011).

### **1.3.2. La relación de consumo en el Comercio Electrónico**

#### **1.3.2.1. Sujetos de la relación de consumo en el comercio electrónico**

Tal como hemos adelantado, en adelante el análisis de la presente investigación se realizará a las transacciones entre el proveedor y consumidor (B2C). Sin perjuicio de ello, podemos identificar diversos actores que intervienen en esta relación de consumo virtual. Es por ello que procederemos a analizar a cada uno de los sujetos que forman parte de la transacción y aplicaremos de manera extensiva las definiciones propuestas por nuestro marco regulatorio de protección al consumidor para intentar definir qué responsabilidad corresponde a cada uno (Maguiña Pardo, 2012).

a) Consumidor: En términos generales, la noción de consumidor puede ser entendida como cualquier persona natural o jurídica que actúa en el mercado como demandante de bienes y/o servicios. Al respecto, existe una distinción conceptual sobre la aplicación de la noción del consumidor para que este pueda ser materia de protección del marco regulatorio, el consumidor como cliente y el consumidor final, será este último el sujeto materia de protección. Respecto al concepto de consumidor como cliente, la doctrina se refiere a este cuando hablamos de cualquier persona que en la transacción comercial que realiza cumple la función de demandante, no haciendo distinción si éste utilizará los bienes para fines personales o con el objetivo de transformarlos, venderlos, alquilarlos, etc. En buena cuenta, para esta definición consumidor será cualquier comprador, sea persona natural o jurídica que use el bien dentro de su giro comercial o no.

En ese sentido, una primera aproximación al concepto de consumidor final como toda aquella persona que actúe con un propósito ajeno a su actividad profesional y que adquiera, utilice o disfrute como destinatario final bienes o servicios.

En el Perú, la Ley N° 29571 - Código de Protección y Defensa del Consumidor, define al consumidor como toda aquella persona natural o jurídica que adquiere, utilice o disfrute bienes como destinatario final, en su beneficio o en el de entorno familiar o social, es decir en un ámbito personal que sea ajeno a su actividad empresarial o profesional.

Cabe notar de la definición citada que las personas jurídicas que adquieran bienes o contraten servicios fuera de su actividad empresarial y sin la finalidad de actuar como proveedores serán considerados consumidores. De la misma

manera serán considerados consumidores, por mandato de ley, los microempresarios que establezcan una relación con un proveedor donde se evidencie la situación de asimetría informativa y que el objeto de la transacción no forme parte de su giro de negocios.

La delimitación del concepto consumidor ensayada por nuestra norma, lleva a determinar qué actores en el comercio electrónico puedan fungir como consumidores y quiénes no, ya que para el ámbito subjetivo de aplicación de la norma será consumidor aquella persona natural o jurídica que adquiera, utilice o disfrute de un bien obtenido a través de una transacción realizada por medio de un soporte electrónico como destinatario final y siempre que su actuación se encuentre fuera de su actividad empresarial o profesional. O, de darse el caso, también será consumidor aquel microempresario que evidencie una situación de asimetría informativa respecto de aquellos productos o servicios adquiridos y que estos no formen parte de su giro de negocios.

- b) Proveedor: Como vemos los componentes subjetivos importantes de la relación de consumo es la existencia de un consumidor y un proveedor que realicen la transacción electrónica, ya hemos visto la definición de consumidor en general y la adecuación de la definición del Código de Protección y Defensa del Consumidor encuadrando al consumidor electrónico dentro de ésta.

Ahora bien, corresponde definir la figura de proveedor, este será toda persona natural o jurídica que desarrolla actividades económicas profesionalmente. Para el Código de Protección y Defensa del Consumidor, proveedor será aquella persona natural o jurídica, de derecho público o privado, que de manera habitual fabrica, elabora, manipula, acondiciona, mezcla, envasa, almacena, prepara, expende, suministra productos o presta servicios de cualquier

naturaleza a los consumidores Dos puntos importantes que resaltar de la definición son: (i) las personas jurídicas públicas también pueden ser susceptibles de ser denunciadas ante el presente esquema por un bien y servicio (no público); y, (ii) la habitualidad en la actividad, es decir, que sin este elemento no se puede gozar de la condición de proveedor.

En el comercio electrónico podemos apreciar este último punto con mayor claridad, toda vez que no podrá ser calificado como proveedor una persona natural que venda un objeto a través de una página o plataforma web, siempre que no se encuentre dedicado a dicha actividad. Dos ejemplos sobre este último punto ilustraran mejor la situación. El primero, se presenta cuando decido vender mi auto a través del portal [www.neoauto.com](http://www.neoauto.com), al igual que en los casos de los clasificados on-line o las plataformas virtuales, este hecho no me convertiría en un proveedor, en la medida que estoy realizando la venta no como sujeto habitual (que se dedica regularmente a la actividad de venta de automóviles) sino como persona particular, por lo que de originarse una controversia, el comprador de mi carro no podría hallar amparo en las normas de protección al consumidor.

Caso particular sucede cuando una persona natural decide vender un cachorro a través de la página web <http://www.olx.com.pe/>, pero dada la casualidad que esta persona ya anteriormente ha vendido perros de raza a través de este medio, e incluso, sigue ofreciendo una distinta variedad de razas. Precisamente este caso fue resuelto por el Indecopi mediante Resolución N° 837-2015/CC2 que declaró fundada la denuncia en contra de Carlos Alosilla Aguilar por haber actuado en calidad de proveedor –habitual- de un servicio inidóneo. De otro lado, podemos usar de ejemplo las compras a una tienda on-line como Saga

Falabella, que cuenta con un portal virtual por medio del que podemos adquirir productos, ante los cuales, de presentarse una falla, sí podría acudir al sistema de protección al consumidor en la medida que Saga encuadra dentro de la definición de proveedor dada por la legislación.

Así también esta responsabilidad podría aplicársele a páginas que en principio podrían funcionar encargadas de ofrecer productos de terceros, como Groupon, siempre que el reclamo esté relacionado con el servicio ofrecido de cupones de descuento, como puede suceder -por ejemplo- ante la falta de atención por parte de la empresa del requerimiento de información del adquiriente del descuento.

### **1.3.3. Situación legal del consumidor virtual en el Perú**

#### **1.3.3.1. Protección a los consumidores que celebran contratos electrónicos según las disposiciones de la Ley N° 29571**

Es necesario conocer cuáles son los principales derechos contemplados en el Código de Protección y Defensa del Consumidor que les corresponderían a los consumidores que adquieren productos y/o servicios a través de medios electrónicos.

Así, partiendo de la ausencia de una regulación específica, debemos precisar que los derechos y las obligaciones que enseguida desarrollaremos no sólo se aplican si las transacciones fueron realizadas por medios electrónicos, sino también si las mismas se perfeccionaron mediante el uso de métodos tradicionales de contratación. Nos referiremos a los deberes de información e idoneidad, que son aquellos sobre los cuales se construye el sistema de protección al consumidor en el Perú (Maguiña Pardo, 2012).

### **a) Deber de información**

El Código de Consumo establece en el literal b) del art. 1.1 que los consumidores tienen el derecho de “(...) *acceder a información oportuna, suficiente, veraz y fácilmente accesible, relevante para tomar una decisión o realizar una elección de consumo que se ajuste a sus intereses, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios*”.

Como contracara al derecho de información se encuentra el deber de información, el cual evidentemente recae en los proveedores de productos y servicios, quienes deben ejercerlo de acuerdo a la forma y características indicadas en el artículo citado.

Además de este enunciado general del derecho/deber de información, el Código contiene algunas otras disposiciones que desarrollan con mayor precisión las implicancias de este derecho. Así, el art. 2.2 de la norma establece que la información debe ser brindada en idioma castellano, mientras que el art. 2.3 se refiere a la relevancia de la información, estableciendo que se debe comunicar toda aquella información sin la cual no se hubiera adoptado la decisión de consumo o se hubiera efectuado en términos distintos. No obstante ello, el art. 2.4 del Código establece una precisión razonable a la relevancia y suficiencia de la información, al indicar que se debe considerar la confusión que generaría al consumidor la información excesiva o sumamente compleja.

Con respecto a la veracidad de la información, el art. 3 de la norma señala que “*está prohibida toda información o presentación u omisión de información que induzca al consumidor a error respecto a la naturaleza, origen, modo de fabricación, componentes, usos, volumen, peso, medidas, precios, forma de empleo,*

*características, propiedades, idoneidad, cantidad, calidad o cualquier otro dato de los productos o servicios ofrecidos”.*

En lo que concierne a la información del precio del producto o servicio, el Código establece en el art. 4.1 que el precio indicado debe corresponder al monto total a pagar, incluyendo tributos, comisiones y cargos aplicables. Sin embargo, si se trata de otros conceptos a cobrar, podrían no estar incluidos en el precio del producto o servicio, de acuerdo a lo señalado en el art. 4.2.

Además, el Código hace referencia a la información sobre medios de pago, señalando en el art. 7.1 que *“en caso de que el proveedor diferencie el precio del producto o servicio en función del medio de pago, como tarjetas de crédito u otros, dicha información deber ser puesta en conocimiento del consumidor, de manera destacada, en forma visible y accesible en el local o establecimiento comercial, a través de carteles, avisos u otros similares (...)”.*

Finalmente, en el capítulo correspondiente a las disposiciones generales aplicables a los contratos de consumo (capítulo I del Título II), el Código establece que los proveedores deben entregar a los consumidores una copia de los contratos celebrados y dejar constancia de dicha entrega, especificando que si se trata de una contratación electrónica, el proveedor debe acreditar que la información (contractual) fue puesta a disposición del consumidor oportunamente (art. 47 literal e). Ésta es la única disposición vinculada al deber de información en los contratos electrónicos, aunque se limita a la probanza de la entrega oportuna de la información contractual.

Sin perjuicio de la disposición señalada en el párrafo anterior, podemos afirmar que -a diferencia de lo que sucede en otras jurisdicciones- en el Perú la norma no

contiene reglas específicas respecto de cómo se debe ejercer el deber de información en el marco del comercio electrónico o de las contrataciones a distancia.

Siendo esto así, podemos afirmar –de manera general- que en el marco del comercio electrónico el deber de información implica que el proveedor está obligado a brindar al consumidor información oportuna, suficiente, veraz y relevante no sólo sobre el bien en sí mismo, sino también respecto del precio a pagar, de la manera de efectuar el pedido de compra, de los medios de pago, del costo de envío y, en general, de cualquier otra información relevante para la adopción de la decisión de consumo. Una vez celebrado el contrato, el proveedor debe estar en capacidad de probar que el consumidor recibió la información contractual de manera oportuna (Barbosa Jaime, 2011).

#### **b) Deber de idoneidad**

El deber de idoneidad ha sido definido por el art. 18 del Código de Consumo de la siguiente manera:

*“Se entiende por idoneidad la correspondencia entre lo que un consumidor espera y lo que efectivamente recibe, en función a lo que se le hubiera ofrecido, la publicidad e información transmitida, las condiciones y circunstancias de la transacción, las características y naturaleza del producto o servicio, el precio, entre otros factores, atendiendo a las circunstancias del caso.*

*La idoneidad es evaluada en función a la propia naturaleza del producto o servicio y a su aptitud para satisfacer la finalidad para la cual ha sido puesto en el mercado. (...).”*

Debido a la vinculación existente entre la información recibida y la idoneidad del producto o servicio, y considerando que la segunda suele determinarse en función de



la primera, se afirma que ambos derechos – información e idoneidad- son dos caras de la misma moneda.

El Código de Consumo establece el alcance de la obligación de los proveedores respecto de la idoneidad de los productos y servicios que ofrecen en el art. 19:

*“El proveedor responde por la idoneidad y calidad de los productos y servicios ofrecidos; por la autenticidad de las marcas y leyendas que exhiben sus productos o del signo que respalda al prestador del servicio, por la falta de conformidad entre la publicidad comercial de los productos y servicios y éstos, así como por el contenido y la vida útil del producto indicado en el envase, en lo que corresponda”.*

Ahora bien, para determinar si un producto o servicio es idóneo, se debe evaluar si el proveedor ha cumplido o no con la garantía asociada al bien ofrecido. De ahí la relevancia de determinar qué tipo de garantía corresponde a cada producto o servicio. Podría tratarse de una garantía explícita, de una garantía legal o, en su defecto, de una garantía implícita.

- Garantía implícita: De acuerdo a lo señalado en el literal c) del art. 20 del Código de Consumo, la garantía que ofrece el proveedor es implícita *“(…) cuando, ante el silencio del proveedor o del contrato, se entiende que el producto o servicio cumplen con los fines y usos previsibles para los que han sido adquiridos por el consumidor, considerando, entre otros aspectos, los usos y costumbres del mercado”.*

La garantía implícita puede ser considerada como una regla supletoria, es decir, como una regla que se aplica siempre que no exista una garantía explícita o una legal. Así, ante la falta de una norma o de un ofrecimiento explícito del proveedor, se asume que el producto o servicio es idóneo para los fines

ordinarios para los cuales éstos suelen ser adquiridos o contratados. Si ello no sucede, es decir, si el producto o servicio no satisface las expectativas de un consumidor razonable, el proveedor es quien debe asumir dicha responsabilidad (Espinoza 2012:211), ya que “el deber de responder existe per se al haber comercializado el producto o servicio” (Ferrand, citado por Espinoza 2012: 209).

- **Garantía explícita:** A diferencia de la garantía implícita, la explícita sí se deriva de los términos y condiciones expresamente ofrecidos por el proveedor al consumidor, no sólo en el contrato, sino también en el etiquetado del producto, en la publicidad, en el comprobante de pago o en cualquier otro medio por el que se pruebe específicamente lo ofrecido al consumidor (art. 20 literal b del Código). Además, de acuerdo a lo indicado en el artículo 20 literal b) del Código, una garantía explícita no puede ser desplazada por una garantía implícita. *“Así, en caso de surgir un conflicto entre una garantía implícita y una garantía explícita se considera que prima la garantía explícita, sea porque ésta ofreció más de lo que esperaba el consumidor, o sea que ésta ofreció menos (...)” (Bullard 2011: 195).*
- **Garantía legal:** La garantía legal, que prima sobre la garantía implícita y sobre la garantía explícita, se aplica cuando “por mandato de la ley o de las regulaciones vigentes no se permite la comercialización de un producto o la prestación de un servicio sin cumplir con la referida garantía (...)” (art. 20 literal a del Código). Para mayor claridad, la garantía legal debe ser entendida de la siguiente manera: “(...) si la ley manda un estándar o característica que el bien debe tener necesariamente y contra el que no cabe pactar, no cabe que éste sea desplazado por la garantía explícita. Así, el modelo de idoneidad

incorpora todas las características y garantías que la ley ordena. Por ejemplo, una norma técnica obligatoria que indica las características que debe reunir el cemento no puede ser dejada de lado por medio de un pacto. Lo mismo ocurre si una aerolínea pacta con un pasajero que no le ofrecerá seguro de accidentes cuando la ley ordena que ello sea obligatorio. O el caso en el que un contrato establece el cobro de una comisión o una tasa de interés prohibida por norma expresa” (Bullard 2011:195). Evidentemente la garantía legal debe ser aplicada per se, sin que sea necesario informarla o incluirla en los contratos de consumo y sin que sea permitido pactar en contrario.

Ahora bien, partiendo de que el deber de idoneidad debe ser respetado en todas las transacciones entre proveedores y consumidores con independencia del canal utilizado, es evidente que en las transacciones de comercio electrónico los proveedores también están obligados a respetar la garantía legal (si la hubiere), la garantía explícita (si se hubiera ofrecido) o, en su defecto, la garantía implícita de los productos y servicios comercializados. Finalmente, dentro del capítulo del Código correspondiente a la idoneidad de productos y servicios se ha incluido un artículo referido al servicio de atención de reclamos que debe ser brindado por los proveedores.

En dicho artículo se establece la obligación del proveedor de dar respuesta a los reclamos recibidos en un plazo no mayor a treinta días calendario (art. 24.1), plazo que también aplica a los reclamos derivados de contratos electrónicos de consumo. Además, para los proveedores que cuentan con un medio electrónico para la atención de reclamos, se contempla la obligación de asegurarse de que la atención sea oportuna y de que el medio utilizado para el reclamo no constituya un obstáculo para el mismo (art. 24.2)

**c) Derecho a emplear los mismos mecanismos para vincularse y desvincularse de los contratos de consumo**

Entre las disposiciones generales aplicables a los contratos de consumo (Capítulo I del Título II del Código) se establece el derecho de los consumidores a emplear –para desvincularse de la relación contractual los mismos mecanismos utilizados para la celebración del contrato. En ese sentido, el literal c) del art. 47 establece lo siguiente:

*“Artículo 47.- Protección mínima del contrato de consumo*

*En los contratos de consumo se observa lo siguiente:*

*(...)*

*c. Los consumidores tienen derecho a emplear los mismos mecanismos de forma, lugar y medios utilizados para la celebración de los contratos para desvincularse de estos, como por ejemplo la vía telefónica, cualquier medio electrónico u otro análogo. Esta facultad comprende la contratación de prestaciones adicionales o complementarias”.*

Este derecho no debe ser entendido como una facultad para desvincularse de cualquier contrato, sino sólo como el derecho a utilizar -para desvinculase- los mismos medios usados para la contratación. Evidentemente este derecho presupone que el consumidor solicite la desvinculación cuando se encuentre debidamente facultado para ello según las condiciones contractuales. La obligación de brindar los mismos medios para contratar y para desvincularse tiene especial relevancia en el marco del comercio electrónico, ya que muchas empresas otorgan todos los medios y facilidades para que el consumidor contrate sus servicios (página web, correo electrónico, mensaje de texto, etc.), sin embargo, para desvincularse -cuando esta posibilidad ha sido pactada por las partes- le ofrecen menos canales de comunicación y/o le exigen mayores formalidades

a fin de que en la práctica la desvinculación sea complicada y engorrosa para el consumidor.

De acuerdo al art. 47 del Código estas cláusulas y condiciones no serían exigibles. Sin embargo, como es evidente, las restricciones formales para la desvinculación de los contratos no suelen constar por escrito en los términos y condiciones de la compra, sino que son sólo prácticas ejercidas por algunos proveedores de mala fe.

#### **d) Protección contra cláusulas abusivas**

Las cláusulas abusivas han sido definidas en el art. 49.1 del Código como aquellas estipulaciones no negociadas individualmente, contenidas en contratos de adhesión o en cláusulas generales de contratación no aprobadas administrativamente, que colocan al consumidor- en su perjuicio y en contra de las exigencias de la buena fe- en una situación de desventaja o desigualdad, o que anulan sus derechos.

De acuerdo a lo estipulado en el Código, cuando una cláusula califica como abusiva debe ser considerada inexigible y por tanto debe ser inaplicada por la autoridad administrativa (arts. 49.1 y 52.1).

Sin perjuicio de las críticas planteadas contra esta figura, la realidad es que la regulación de las cláusulas abusivas recogida en el Código se encuentra vigente y viene siendo aplicada por el Indecopi.

En el contexto del comercio electrónico esta regulación resulta relevante, en tanto que los contratos electrónicos de consumo se suelen celebrar mediante el uso de cláusulas generales de contratación o de contratos de adhesión. Concretamente en este tipo de comercio se suelen utilizar los denominados click-wrap agreements, que son aquellos acuerdos “concertados por medios informáticos a través de la pulsación o

cliqueo del ratón (mouse) de la computadora” (Brizzio 2000: 2). Precisamente este tipo de contratación –que no permite una negociación entre las partes- constituye el marco en el que podrían surgir las denominadas “cláusulas abusivas”, de acuerdo a lo estipulado en el Código.

#### **e) Protección contra métodos comerciales coercitivos**

Aunque la norma no contiene una definición de métodos comerciales coercitivos -tal vez por la diversidad de supuestos contenidos en esta figura- consideramos que podrían ser definidos como aquellos mecanismos mediante los cuales los proveedores imponen -o intentan imponer- a los consumidores prestaciones adicionales no pactadas inicialmente.

El uso de estos mecanismos se encuentra prohibido debido a que *“tienen por efecto directo vaciar de contenido el derecho a elegir de los consumidores (...)”* (Rodríguez 2013: 75), tal como se desprende de los supuestos recogidos en el art. 56.1 del Código. Cabe señalar que el art. 56.2 de la norma establece expresamente que estas limitaciones alcanzan a las ofertas efectuadas mediante métodos de contratación a distancia (figura que -como hemos señalado comprende el comercio electrónico). Aunque la intención del legislador parece haber sido positiva, consideramos que dicha precisión podría ser malinterpretada en el sentido de dar a entender –erróneamente- que sólo esta sección del Código se aplica extensivamente a las ventas a distancia, cuando en realidad el Código como tal se aplica a las transacciones realizadas bajo esta modalidad y, por ende, a los contratos de consumo celebrados en el marco del comercio electrónico.

#### **f) Protección contra métodos comerciales agresivos o engañosos**

A diferencia de los métodos comerciales coercitivos, los métodos comerciales agresivos o engañosos sí han sido definidos en la ley. Así, el art. 58 del Código establece que la protección contra los métodos comerciales agresivos o engañosos implica *“que los proveedores no pueden llevar a cabo prácticas que mermen de forma significativa la libertad de elección del consumidor a través de figuras como el acoso, la coacción, la influencia indebida o el dolo”*. Los supuestos de métodos comerciales agresivos o engañosos han sido recogidos en el art. 58.1 de la norma. Sin perjuicio de ello, debemos señalar que el último inciso es una suerte de cláusula general que incluye cualquier práctica que implique dolo, violencia o intimidación que haya sido determinante en el consentimiento o en la voluntad de contratar del consumidor.

Al igual que para el caso de los métodos comerciales coercitivos, el legislador ha optado por establecer expresamente en el Código que los métodos comerciales agresivos o engañosos comprenden todo tipo de contratación, incluyendo ventas telefónicas, a domicilio, por catálogo, mediante agentes, contratos a distancia y comercio electrónico, entre otras modalidades (art. 58.2). Tal como comentamos en el punto anterior, nos parece que se trata de una precisión innecesaria. Ahora bien, una práctica común que se presenta en el contexto del comercio electrónico es el envío de correos electrónicos publicitarios no solicitados (spam), muchos de los cuales invitan al consumidor a hacer click sobre determinados botones o hipervínculos que conducen a la sección de compras de la página web del proveedor. Ante la expansión de esta práctica comercial, en el año 2009 el Indecopi lanzó el registro denominado “Gracias...No insista” en el cual los consumidores que no desean recibir promociones (no solicitadas) de bienes y servicios pueden registrar sus direcciones electrónicas y/o números telefónicos a fin de ser excluidos de las listas de destinatarios que manejan

las empresas que emplean call centers, sistemas de llamado telefónico, sistemas de envío de mensajes de texto a celular o sistemas de mensajes electrónicos masivos para promover productos y servicios.

Precisamente uno de los supuestos de métodos agresivos contemplados en el Código es el envío de mensajes que promocionen productos o servicios a las direcciones electrónicas y números telefónicos que hayan sido incorporados en dicho registro (art. 58.1 literal e).

#### **g) Derecho de restitución**

Sólo para el caso de los denominados métodos comerciales agresivos o engañosos, el Código ha reconocido –a favor de los consumidores- el derecho de restitución. Así, el art. 59 de la norma establece que el consumidor tiene derecho a la restitución inmediata de las prestaciones materia del contrato de consumo, contando con un plazo de siete días calendario -a partir de la contratación o de la recepción del producto o inicio de ejecución del servicio, lo que ocurra después- para comunicarlo al proveedor y devolverle el producto recibido o solicitarle la interrupción del servicio contratado.

Agrega la norma que una vez ejercido este derecho, el consumidor no asume reducción alguna del monto a ser devuelto si ha efectuado un uso normal del producto o servicio, salvo que se haya generado un manifiesto deterioro o pérdida de valor. Además, la norma señala que el consumidor debe probar la causal que sustenta su derecho a la restitución (art. 59 del Código) y que es nula la renuncia anticipada a este derecho (art. 60 del Código).

En primer lugar, el derecho a la restitución -tal como ha sido reconocido en el Código- no califica propiamente como un derecho de retracto en tanto que no se ejerce



de manera automática, sino que implica una labor de probanza por parte del consumidor, quien debe acreditar la causal que sustenta el derecho a la restitución.

En segundo lugar, más allá de si es razonable o no reconocer el derecho a la restitución en las ventas agresivas, algunos autores consideran que si se ha optado por otorgar esta prerrogativa, se ha debido obligar a los proveedores a informar a los consumidores que cuentan con este derecho (Espinoza 2012: 88; Rodríguez 2010: 48).

#### **h) Derechos de reparación, reposición y devolución**

Finalmente, cuando se afectan los derechos del consumidor -en especial, los relacionados a información e idoneidad-, surge el derecho a la reparación o reposición del producto, a una nueva ejecución del servicio o a la devolución de la cantidad pagada (art. 1.1 literal e del Código). Los casos en los que surge este derecho están contenidos en los arts. 97 y 98 del Código. Los casos más representativos son los siguientes: cuando se ostente una certificación de calidad y no se cumplan las especificaciones correspondientes (art. 97 literal a), cuando los materiales, elementos, substancias o ingredientes no correspondan a las especificaciones ostentadas (art. 97 literal b), cuando el producto, por sus deficiencias de fabricación, elaboración, estructura, calidad o condiciones sanitarias o por sus vicios ocultos no sea apto para el uso al cual está destinado (art. 97 literal c), cuando la entrega o prestación no se efectúe en su debida oportunidad y su ejecución no resulte útil para el consumidor (art. 97 literal d) y cuando el producto o servicio no se adecúe razonablemente a los términos de la oferta, promoción o publicidad (art. 97 literal f).

Cabe señalar que de devolverse el monto pagado, debe tomarse como base el valor del producto o servicio en el momento de la devolución, salvo que sea menor al precio pagado, en cuyo caso se debe restituir este último (art. 97 del Código).

#### **1.3.4. Seguridad Jurídica Dentro Del Comercio Electrónico**

La doctrina señala que entre las principales desventajas del comercio electrónico se encuentran la dificultad que en algunas ocasiones se presenta para verificar la identidad del otro contratante, la imposibilidad de constatar de manera directa y personal las características del objeto materia de la transacción, la falta de claridad respecto al momento en el que nacen las obligaciones para las partes y la percepción de inseguridad frente a los mecanismos de pago y posibles fraudes. (Arroyo, citada por Bernal - Fandiño 2012: 48).

Con respecto a la verificación de la identidad de la contraparte, debemos señalar que es un riesgo que asumen tanto los proveedores (respecto de la identidad real del consumidor) como los consumidores, quienes muchas veces no conocen la razón social, el domicilio o la nacionalidad del proveedor. Es más, en la mayoría de transacciones de comercio electrónico, los consumidores no tienen la opción de comunicarse con algún representante de la empresa al momento de contratar, ya que para acceder a información adicional o para manifestar su voluntad sólo tienen la opción de hacer click sobre determinados botones.

Una desventaja adicional vinculada directamente al comercio electrónico es el mal uso que algunos proveedores pueden hacer de los datos personales de los consumidores (incluyendo información de sus tarjetas de crédito y cuentas bancarias), más aun considerando que en algunas plataformas de compra online se exige a los consumidores registrarse previamente (indicando todos sus datos) para poder proceder con la contratación. Evidentemente estos datos quedan registrados y pueden ser mal usados por los proveedores o por cualquier tercero que tenga acceso a dicha información.

Cabe precisar que todos los riesgos señalados aumentan y se intensifican debido a que prácticamente no existen barreras de entrada para los proveedores que venden online y que, por ello, cualquier empresa -con independencia de su forma jurídica, de su tamaño o de sus antecedentes- puede acceder a este medio de comercialización mediante una inversión mínima (López 2011: 3).

La sumatoria de las desventajas señaladas ha dado lugar a que en la actualidad exista una intensa sensación de inseguridad y falta de confianza en el comercio electrónico, situación que no sólo responde a los riesgos señalados sino también al hecho de que sea el consumidor quien normalmente debe aceptar las condiciones generales prediseñadas por la contraparte y cumplir la prestación a su cargo en primer lugar.

Por ello, los consumidores suelen sentir desconfianza respecto de la identidad de la contraparte y de la autenticidad de sus manifestaciones de voluntad, del riesgo de incumplimiento o cumplimiento defectuoso de las prestaciones a cargo del proveedor, de la seguridad en la transmisión de sus datos personales, de la seguridad de los datos de sus tarjetas bancarias y de la disponibilidad real de un tercero neutral que esté a su alcance para la solución efectiva de eventuales controversias. (Albornoz 2012: 3, 7)

Sobre la base de lo señalado, se afirma que la falta de confianza es el talón de Aquiles del comercio electrónico (Albornoz 2012: 4), e incluso se percibe a la inseguridad como la principal razón por la cual el comercio electrónico se encuentra todavía muy por debajo de su potencial real (Kaufmann-Kohler y Schultz, citados por Albornoz 2012:4).

Ahora bien, muchos de los riesgos señalados pueden ser superados o mitigados en función de factores tales como la trayectoria del proveedor y el prestigio de su marca, la experiencia del consumidor en la realización de compras a distancia, la precisión y claridad de los términos y condiciones, los mecanismos de seguridad en los medios y procesos de pago, etc. Sin embargo, para superar algunos tipos de dificultades podría ser adecuado contar con una legislación especialmente desarrollada para regular este tipo de transacciones y mitigar los riesgos inherentes a las mismas.

La seguridad jurídica dentro del sistema del comercio electrónico tiene como finalidad asegurar que los sujetos participantes de una operación de comercio electrónico tengan plena certeza en cuanto a la consecución de los fines que persigan al llevar a cabo una operación haciendo empleo de los mecanismos o medios electrónicos<sup>58</sup> en lugar de los medios tradicionales. Para el pleno desarrollo de un entorno de seguridad jurídica deben presentarse los siguientes elementos:

- a) Identidad de las partes: Si estamos en la posibilidad de poder individualizar a ambas partes dentro de las transacciones realizadas por medios electrónicos, nos hacemos una idea clara del sujeto que se encuentra en la obligación de ejecutar determinada prestación a favor de una de las partes contratantes.
- b) Integridad y confidencialidad de los mensajes transmitidos por medio de la red: Ambas partes contratantes tienen pleno conocimiento en cuanto a las obligaciones contraídas además de tener plena confianza en tomo a que su información no se encuentra al alcance de terceros que podrían causarles determinados perjuicios.

#### **1.3.4.1. Caracteres De La Seguridad Jurídica**

Las principales características del sistema de seguridad jurídica vienen a ser las siguientes:

- a) Tiene como una de sus funciones otorgar un nivel adecuado de seguridad al sistema de transmisión de datos por medios electrónicos, el cual debe ser aceptado por el usuario, debiendo permitir un desarrollo escalonado sobre las instituciones que guarda. No estamos hablando de un sistema seguro al cien por ciento pues en la actualidad no existe alguno que brinde de forma total las garantías adecuadas, es por eso que debemos hablar de un entorno "aceptable". Maltese indica que: "Efectuar compras seguras en un cien por ciento no existe en la actualidad, al igual que en la vida real, pero el avance científico nos va permitiendo aproximar a cada vez más a un concepto óptimo de seguridad".
- b) Se encuentra vinculado de forma directa con el desarrollo tecnológico pues los elementos que lo componen se encuentran adaptados a las actuales tecnologías.
- c) Dicho sistema puede emplearse a totalidad en cualquier parte del mundo, por ende no existen barreras que se le impongan a los usuarios en cuanto al acceso al sistema de cifrado y envío de datos.

#### **1.3.4.2. Función Que Cumple El Sistema De Seguridad Jurídica**

La única y principal función que cumple el sistema de seguridad jurídica en lo que a comercio electrónico se refiere viene a ser la de dotar de seguridad aceptable u razonable y brindar un entorno adecuado a los usuarios capaz de otorgarles los mecanismos adecuados para de esta forma generar un ambiente adecuado que ofrezca la confianza suficiente para que el empleo de los medios electrónicos se vea aumentada. A su vez existen distintas funciones que cumple dicho sistema como lo es

la referida a la vinculación de los sujetos cuyo objetivo es solucionar el problema en cuanto a la repudiación de los mensajes que se transmiten en la red, ofrece la posibilidad de exigir una obligación a una persona, razón por la que se debe identificar en un primer momento, pues no se puede plantear la exigibilidad en una determinada obligación a una persona que no la contrajo, posteriormente debe identificarse los términos en los que el usuario se obligó para exigir determinada prestación, por lo que dicha vinculación de los sujetos se logra aplicando las funciones de identificación de los sujetos e identificación de los mensajes de datos (Ordoñez Bringas, 2014).

La efectiva determinación de la autoría de un mensaje de datos y de su contenido, resuelve el problema en cuanto a la integridad de los mensajes que se transmiten por medio de Internet. La posibilidad de garantizar que el contenido de un mensaje sea revelado sólo al destinatario y, por lo tanto, conocido de manera exclusiva por éste último, sin que terceros no autorizados puedan acceder a dicha información, resuelve el problema de la confidencialidad de los mensajes. Ante la descripción en cuanto a la falencia que otorga la legislación que permite la manifestación de voluntad a través de medios electrónicos sobre seguridad jurídica, y sobre el contenido que guarda se puede inferir lo siguiente:

- a) La legislación peruana que permite la manifestación de voluntad a través de medios electrónicos ofrece a los usuarios contratantes la posibilidad de emplear soportes electrónicos en cuanto se trate de supuestos de contratación a distancia, pero a la vez no hace mención sobre los efectos y validez que tienen dichos contratos por lo que el criterio de equivalencia funcional es adoptado de forma incompleta.
- b) La seguridad jurídica es necesaria de implementar en la normatividad antes propuesta, pues la legislación sobre firma digital presenta a las entidades de

certificación, se hace necesaria una entidad que verifique y se encargue de dotar de niveles de seguridad adecuada a los contratos celebrados a distancia haciendo empleo de soportes electrónicos.

## **1.4. EL DERECHO DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA LEGISLACIÓN COMPARADA.**

Tratamiento jurídico y legal en la Legislación comparada.

### **1.4.1. Argentina**

La Ley 24.240 – Normas de Protección y Defensa de los Consumidores, si bien tampoco regula expresamente el comercio electrónico, sí lo hace por medio de una figura afín a la ventas a distancia. El vendedor debe informar por escrito al consumidor de esta facultad de revocación en todo documento que con motivo de venta le sea presentado al consumidor. Tal información debe ser incluida en forma clara y notoria.

El consumidor debe poner el bien a disposición del vendedor y los gastos de devolución son por cuenta de este último.

### **1.4.2. Chile**

En Chile, al igual que en el Perú el comercio electrónico no ha sido regulado de manera específica por alguna norma. Asimismo, si bien el comercio electrónico se encuadra dentro de la figura de ventas a distancia esta tampoco se encuentra contemplada por la Ley N° 19.496 – Normas sobre Protección de los Derechos de los Consumidores, por lo que diremos que al igual que en nuestro país el desarrollo del concepto de comercio electrónico ha sido más doctrinario que legal.

Ahora bien, lo que sí está regulado por la normativa chilena es el derecho de retracto para los casos de transacciones realizadas por medios electrónicos, de esta manera en su artículo 3° bis, el referido cuerpo legal hace referencia a los, contratos celebrados por medios electrónicos.



Así también, el comercio electrónico es regulado por los artículos 12A y 32° de la norma en referencia, dichos artículos regulan el perfeccionamiento de los contratos celebrados por medios electrónicos y los deberes de información recaídos en los proveedores; ya sea sobre la publicación de las condiciones generales de los contratos, la notificación de la confirmación realizada por el consumidor o la información relacionada con la celebración del contrato.

Por último, consideramos importante señalar lo que establecen las normas chilenas de protección de los consumidores respecto a la autoridad competente para resolver los conflictos nacidos de los contratos de comercio electrónico.

En su artículo 50 A, la norma citada establece que “(...) En el caso de contratos celebrados por medios electrónicos, en que no sea posible determinar lo señalado en el inciso anterior, será juez competente aquel de la comuna en que resida el consumidor”, otorgando a la jurisdicción de donde habite el consumidor la competencia para resolver conflictos que muchas veces pueden estar relacionadas a empresas fuera del país; no obstante ello, es un punto importante que resaltar.

#### **1.4.3. Colombia**

En Colombia, la regulación del comercio electrónico ha sido incorporada en un capítulo de su normativa, así la Ley 1480 de 2011-Estatuto del Consumidor, ha deslindado en parte la regulación de las ventas a distancia del comercio electrónico tratándolas de manera separada. Sin embargo, el comercio electrónico sigue obedeciendo a un género-especie de las ventas a distancia. No obstante ello, el Capítulo VI del cuerpo normativo colombiano se titula “Protección al Consumidor de Comercio Electrónico”, estableciendo expresamente la siguiente definición en su artículo 49°:

*(...) se entenderá por comercio electrónico la realización de actos, negocios u operaciones mercantiles concertados a través del intercambio de mensajes de datos telemáticamente cursados entre proveedores y los consumidores para la comercialización de productos y servicios.*

Seguidamente, en su artículo 50° la legislación colombiana establece una serie de obligaciones específicas para los proveedores que ofrezcan productos utilizando medios electrónicos. En este punto, conviene resaltar el hecho que la norma establece que estos proveedores deberán estar “ubicados en el territorio nacional”, con lo que el ámbito de aplicación de la norma se restringe a una aplicación meramente territorial.

#### **1.4.4. Ecuador**

La Ley N° 2002-67 – Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos en Ecuador, se encarga de regular la protección a los consumidores en el comercio electrónico. La ley bajo mención define el comercio electrónico como “toda transacción comercial realizada en parte o en su totalidad, a través de redes electrónicas de información”. Además de ello, hace un desarrollo extensivo de la contratación electrónica en el Capítulo II de su Título III, regulando aspectos como la validez, perfeccionamiento y aceptación de los contratos los cuáles podrán constituirse mediante uno o más mensajes de datos, teniendo como lugar de perfeccionamiento el que acuerden las partes.

Un punto adicional a tratar es la delimitación de la jurisdicción competente en los casos de controversias. De acuerdo a su artículo 47°, la jurisdicción sería la estipulada en el contrato y, salvo no haberse pactado ninguna, la competencia será delimitada por las reglas del Código de Procedimientos Civil Ecuatoriano o, de darse el caso, por las Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

Un último aspecto sobre la ley es que establece deberes de información de carácter muy general para todos los casos que tienen que ver con la prestación de servicios electrónicos, así como posee un apartado especial para el tratamiento y regulación de la publicidad en redes electrónicas.

Finalmente, vemos que la norma específica no contiene mecanismos de enforcement, esto es así debido a que la mayoría de ellos se encuentran regulados en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, cuya normativa general rige para todas las relaciones de consumo incluyendo el e-commerce.

#### **1.4.5. Paraguay**

Paraguay es uno de los pocos países en la región que posee una ley específica para regular el comercio electrónico, por medio de la Ley N° 4.868/13, el congreso de Paraguay aprobó un marco regulatorio para el comercio electrónico y la contratación realizada por medios electrónicos.

Esta Ley define al comercio electrónico en su artículo 2° como “toda transacción comercial realizada por Proveedores de Bienes y Servicios por vía electrónica y a distancia”.

Entendiéndose a distancia como “aquella transacción de un producto o un servicio sin que las partes estén presentes simultáneamente”, y por vía electrónica “aquella que utiliza equipos electrónicos de tratamiento (incluida la compresión de la información) y de almacenamiento de datos y que se transmite, canaliza y recibe enteramente por cables, radio, medios ópticos, electromagnéticos, conocido o por conocerse que sea técnicamente equivalente”.

De acuerdo al ámbito de aplicación de la ley paraguaya, ésta se aplica a todo tipo de proveedor domiciliado en Paraguay<sup>74</sup>, como a aquellos que no; cuando el

destinatario de los bienes o servicios esté domiciliado en Paraguay y cumpla con encuadrar dentro de la definición de consumidor o, de lo contrario, que haya sido acuerdo de las partes en el contrato.

La norma así, establece deberes generales y específicos para los proveedores que concurren en el comercio electrónico. Asimismo, la legislación paraguaya contempla el derecho de reembolso en su artículo 17° para los casos en que el consumidor no reciba el producto o servicio en el tiempo, cantidad y calidad prometidos. Y, a su vez, regula el derecho de retracto en su artículo 30° facultando al consumidor a retractarse de su transacción comercial dentro de un plazo de cinco (5) días hábiles a partir de la recepción de producto o servicio, con la simple comunicación de su voluntad.

Un hecho que resaltar de la regulación paraguaya del comercio electrónico es que establece una escala de infracciones y multas a partir de su artículo 36°, así como también faculta a la Autoridad encargada a suspender el acceso al servidor del proveedor.

#### **1.4.6. Uruguay**

En Uruguay la Ley N° 17.250, ley que regula los aspectos relativos a la defensa del consumidor, es una norma que no regula ningún aspecto vinculado al comercio electrónico o las ventas a distancia pues la referida norma simplemente hace una mención general a las obligaciones de los proveedores, derechos de los consumidores y la protección especial de éstos contra cláusulas abusivas e incumplimiento de las garantías mínimas de un producto.

#### **1.4.7. Costa Rica**

En Costa Rica, el marco regulatorio de protección al consumidor es la Ley N° 7472 – Ley de Promoción de la Competencia y Defensa del Consumidor. Así, esta norma en su artículo 32° consagra una serie de derechos del consumidor entre los que encontramos la protección a su salud, a sus legítimos intereses económicos, a la información, a la educación, a la protección administrativa y judicial así como a la creación de un adecuado enforcement. El ámbito de aplicación del referido cuerpo normativo no hace mención expresa a un ámbito de aplicación, la norma sí hace extensiva su aplicación a empresas domiciliadas en el extranjero en el caso de e-commerce<sup>82</sup>, en la medida que hemos visto que las transacciones de tipo B2C son, al fin y al cabo, relaciones de consumo entre un proveedor y un consumidor.

De otro lado, si bien el cuerpo normativo costarricense no regula expresamente el comercio electrónico, su artículo 40° se encarga de agrupar la modalidad de venta a distancia.

#### **1.4.8. México**

En México la protección del comercio electrónico se deriva de su “Ley Federal de Protección al Consumidor”, la cual en su Capítulo VIII BIS establece los derechos de los consumidores en las transacciones efectuadas a través del uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología.

El referido capítulo, entre otras cosas, establece deberes de información específicos para los casos de este tipo de contratos, como por ejemplo el deber de revelar información sobre su personería jurídica y datos vinculados al domicilio, etc.

Asimismo, establece que el régimen que regula a las cláusulas abusivas, prácticas engañosas, así como la protección contra los métodos comerciales

coercitivos aplicables a las relaciones de consumo convencionales también se les aplica a este tipo de transacciones comerciales electrónicas, de la misma manera que las otras disposiciones toda vez que la protección a las relaciones de consumo en el e-commerce constituyen un principio básico de la relación de consumo de acuerdo a su artículo 1°.

Respecto al enforcement de la norma, se puede interpretar que la Procuraduría Federal del Consumidor (en adelante, procuraduría) puede aplicar restricciones a las páginas web que incumplan con los deberes contenidos en la norma o infrinjan algún derecho en el ámbito de la protección al consumidor, de acuerdo a lo que se desprende de su artículo 35°.

Finalmente, la Ley Federal de Protección al Consumidor faculta a la procuraduría como a la Secretaría de Economía para que estas puedan fomentar el uso de códigos de conducta entre proveedores, lo que representa una labor proactiva en la promoción de los Sistemas de Autorregulación de las industrias, sobre todo en el ámbito del comercio electrónico.

## **CAPITULO II**

### **DISEÑO METODOLÓGICO**

#### **2.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA**

Desde que surgió el comercio electrónico, el marco regulatorio es materia controversial a nivel internacional, tanto desde la perspectiva doctrinal como judicial se ha suscitado interrogantes sobre la necesidad de crear normas que promuevan la compra y venta segura a través de Internet, donde el principal sujeto de protección sea el consumidor. En el Perú, el e-commerce está en aumento gracias a que por medio de él se puede adquirir todo tipo de bienes, eliminándose barreras geográficas y ampliando los mercados, representando un ahorro considerable de tiempo y dinero, así también generando una mayor rapidez y agilidad en la celebración de los contratos entre proveedores y consumidores.

No obstante, los peligros que tienen que enfrentar los consumidores respecto al uso de transacciones virtuales son muchas y están relacionadas principalmente con la falta de información suficiente para tomar una decisión idónea sobre la transacción que se llevará a efectuar, la inseguridad de tratar con sujetos sin tener la presencia física de estos o del establecimiento donde realizan su actividad comercial, contrario a lo que sucede en el comercio tradicional donde existe un trato directo entre los sujetos de la relación de consumo -es decir entre proveedores y consumidores- a ello se suma la desconfianza en el tratamiento de los datos personales proporcionados por los consumidores en el momento de la compra, así como las dificultades en la forma de entrega y pago, entre otras.

Si bien es cierto en el Perú desde un punto normativo nuestra Constitución Política establece que el Estado defiende el interés de los consumidores y usuarios garantizando el derecho a la información sobre los bienes y servicios que se encuentran a su disposición en el mercado. Del mismo modo, tenemos el Código de Protección y Defensa al Consumidor, Ley N° 29571, que instituye como principio rector de la política social y económica del Estado, la protección de los derechos de los consumidores, dentro del marco del artículo 65° de la Constitución Política del Perú y en un régimen de economía social de mercado. Sin embargo, no es menos cierto que conforme la economía peruana ha crecido en los últimos años, los mercados también se han desarrollado y la naturaleza de las transacciones se ha vuelto más compleja, como en el caso del comercio electrónico, generando que la política de protección al consumidor no resulte totalmente satisfactoria para afrontar los constantes retos que el avance tecnológico genera, colocándolo en una situación de desventaja ante los proveedores.

Como se ha mencionado los factores críticos del comercio electrónico son especialmente la seguridad y la privacidad de la información tanto personal como transaccional de los consumidores, generando desconfianza frente a su desarrollo; es por ello que surge la preocupación y la necesidad de incorporar en el ordenamiento jurídico peruano mecanismos de protección al consumidor haciendo énfasis en la regulación del comercio electrónico dentro de los alcances de la Ley N° 29571 Código de Protección y Defensa al Consumidor, orientándose a ser un cuerpo normativo integral que permita la implementación de estrategias de comunicación y solución de controversias en materia de protección al consumidor frente al desarrollo del comercio electrónico, tal como ha sucedido en países donde Internet y Comercio Electrónico han florecido y ya se cuenta con una legislación específica en éstas materias.



## **2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

Los consumidores en línea enfrentan diversas preocupaciones, tenemos la dificultad de verificar quienes son los sujetos con los que iniciaran una relación comercial, proveniente de lo anónimo que propicia el internet; ya que al contrario de las compras diarias que se efectúan tradicionalmente, el hecho de negociar con alguien sin tener la presencia física de un proveedor o de su representante, la reputación o la documentación física que exhiben las partes, no contribuyen a establecer confianza, razón por la cual se deben implementar mecanismos adecuados para que dentro del contexto del comercio electrónico existan confiabilidad entre las partes sujetas a la relación de consumo.

Ante tal problemática nos planteamos la siguiente interrogante: **¿Resulta necesario implementar dentro del ordenamiento jurídico peruano normas de protección al consumidor frente al desarrollo del comercio electrónico?**

## **2.3. OBJETIVOS**

### **2.3.1. Objetivo General**

- Determinar la necesidad de implementar dentro del ordenamiento jurídico peruano normas de protección al consumidor frente al desarrollo del comercio electrónico.

### **2.3.2. Objetivo Específico**

- Analizar el marco normativo nacional aplicable en materia de Protección al Consumidor y el Comercio Electrónico.
- Precisar la problemática consistente en el déficit de la legislación peruana sobre protección al consumidor frente al desarrollo del comercio electrónico.

- Explorar la experiencia jurídica comparada en materia de atención a los aspectos formales y tecnológicos del comercio electrónico a fin de proteger al consumidor.

## **2.4. HIPÓTESIS**

La implementación de normas jurídicas que protejan al consumidor frente al desarrollo del comercio electrónico permitiría a éste realizar transacciones comerciales por internet de forma segura.

## **2.5. VARIABLES**

**2.5.1. Variable Independiente:** La implementación de normas jurídicas que protejan al consumidor frente al desarrollo del comercio electrónico.

**2.5.2. Variable Dependiente:** Permitiría realizar transacciones comerciales por internet de forma segura.

## **2.6. CONCEPTUALIZACIÓN DE LAS VARIABLES**

**VI: La implementación de normas jurídicas que protejan al consumidor frente al desarrollo del comercio electrónico.**

### **VI<sub>1</sub> Norma jurídica:**

Denomínese así la significación lógica creada según ciertos procedimientos instituidos por una comunidad jurídica y que, como manifestación unificada de la voluntad de ésta, formalmente expresada a través de sus órganos e instancias productoras, regula la conducta humana en un tiempo y un lugar definidos, prescribiendo a los individuos, frente a determinadas circunstancias condicionantes, deberes y facultades, y estableciendo una o más sanciones coactivas para el supuesto de que dichos deberes no sean cumplidos.

**VI<sub>2</sub> Protección del Consumidor:**

El Estado protege la salud y seguridad de los consumidores a través de una normativa apropiada y actualizada, fomentando la participación de todos los estamentos públicos o privados. Para tal efecto, promueve el establecimiento de las normas reglamentarias para la producción y comercialización de productos y servicios y fiscaliza su cumplimiento a través de los organismos competentes.

**VI<sub>3</sub> Comercio Electrónico:**

Es la actividad que nace de la transmisión de un pedido originado a partir del intercambio de comunicación, coordinación de flujo de bienes y/o servicios entre organizaciones y/o individuos, y viceversa.

**VD: Permitiría realizar transacciones comerciales por internet de forma segura.**

**VD<sub>1</sub> Transacciones comerciales:**

Ocurrencia de un acto de voluntad mediante el cual dos o más personas celebran un convenio, que de alguna manera afecta los valores que integran el patrimonio.

**VD<sub>2</sub> Internet:** Internet es una gran red mundial de ordenadores conectados que, como todas las redes, permite compartir recursos e intercambiar información.

## 2.7. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

### 2.7.1. Indicadores

**VI<sub>1</sub>** Norma jurídica

**TABLA N° 01**

<b>VARIABLE</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>FUENTE</b>
<b>V.I.<sub>1</sub></b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Significación lógica.</li><li>• Regula la conducta humana.</li><li>• Prescribe a los individuos.</li><li>• Establece sanciones coactivas</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Doctrina</li></ul>

**VI<sub>2</sub>**: Protección del Consumidor

**TABLA N° 02**

<b>VARIABLE</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>FUENTE</b>
<b>V.I.<sub>2</sub></b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Normativa apropiada y actualizada.</li><li>• Regula</li><li>• Fiscaliza.</li><li>• Organismos competentes.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Doctrina</li><li>• Ley N° 29571</li></ul>

**VI<sub>3</sub>** Comercio Electrónico

**TABLA N° 03**

<b>VARIABLE</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>FUENTE</b>
<b>V.I.3</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Transmisión.</li><li>• Intercambio de comunicación.</li></ul> Flujo de bienes y/o servicios.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Doctrina</li></ul>

**VD<sub>1</sub>** Transacciones comerciales

**TABLA N° 04**

<b>VARIABLE</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>FUENTE</b>
<b>V.D.1</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Acto de voluntad.</li><li>• Convenio.</li><li>• Valores.</li><li>• Patrimonio.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Doctrina</li></ul>

**VD<sub>2</sub>:** Internet

**TABLA N° 05**

<b>VARIABLE</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>FUENTE</b>
<b>V.D.2</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Red mundial.</li><li>• Ordenadores conectados.</li><li>• Recursos.</li></ul> Información.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Doctrina</li></ul>

## **2.8. CRITERIO METODOLÓGICO A EMPLEAR PARA LA PROBANZA DE LA HIPOTESIS**

### **2.8.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El tipo de investigación es de carácter **DESCRIPTIVO - EXPLICATIVO**; toda vez que la información recolectada permitirá especificar, describir las características, naturaleza y las consecuencias del Comercio Electrónico sobre los Derechos de los Consumidores, buscando explicar la preocupación entre los consumidores y usuarios nacionales. Así también se estudiará el problema de la falta de regulación respecto a la protección de los consumidores virtuales dentro del marco de transacciones comerciales online y la importancia de que las autoridades implementen mecanismos de protección siguiendo los lineamientos de protección internacionales, con el propósito de ampliar y profundizar el conocimiento de su naturaleza.

### **2.8.2. MODELO DE INVESTIGACION**

En la presente investigación se utilizará el modelo teórico. Tiene la capacidad de representar las características y relaciones fundamentales del fenómeno, proporcionar explicaciones y sirve como guía para generar hipótesis teóricas. Con el modelo teórico se puede explicar un conjunto de situaciones de procesos o fenómenos de la realidad que generan el problema, es decir, el origen de la toma de decisiones por parte de los órganos jurisdiccionales, ordenando medidas que no cesan el accionar vulnerador de la administración pública.

### 2.8.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la presente investigación será **DOCUMENTAL**, ya que se recolectará y analizará la información extranjera y nacional relacionada a la política de protección de los derechos de los consumidores frente al desarrollo del comercio electrónico, con el propósito de ampliar, además de, profundizar el conocimiento de su naturaleza.

Se estudiará el problema con la finalidad de que se contribuya al conocimiento jurídico.

**2.8.3.1. No Experimental:** La presente investigación es no experimental, por cuanto no hay manipulación de alguna variable.

### 2.8.4. Métodos Y Técnicas

- **Método Comparativo:** Permite hacer uso del derecho comparado, en relación al tema de investigación, brindándonos información de cómo es que se han establecido mecanismos de protección al consumidor frente al desarrollo del comercio electrónico en América Latina en comparación con nuestra legislación.
- **Método Hermenéutico Jurídico:** Se empleará para analizar e interpretar la normatividad nacional e internacional sobre el tema propuesto.

- **Método Inductivo:** Método de razonamiento que asegura la posibilidad de pasar de los hechos singulares a las proposiciones generales. La veracidad de sus conclusiones, se ven reafirmadas con la generación de datos que apunten a la misma dirección. Se basa en la acumulación de datos cuya tendencia nos permite explotar o generalizar los comportamientos de los sujetos en estudio.

Las técnicas que se usan para identificar los datos que buscamos para alcanzar los objetivos es: El análisis de contenido. Asimismo, el instrumento que se utilizará serán las fichas y un cuaderno de notas o de apuntes.



### CAPÍTULO III

#### PROBANZA DE LA HIPOTESIS

**La implementación de normas jurídicas que protejan al consumidor frente al desarrollo del comercio electrónico permitiría a éste realizar transacciones comerciales por internet de forma segura.**

*La necesidad de implementar dentro del ordenamiento jurídico peruano normas de protección al consumidor frente al desarrollo del comercio electrónico.*

De acuerdo a la investigación realizada se tiene que, el surgimiento del comercio electrónico trae paralelamente problemas jurídicos y técnicos de gran diversidad. En algunos casos es una simple aplicación de las normas tradicionales, puesto que el comercio electrónico no es más que comercio utilizando las nuevas tecnologías de información y comunicación. Pero en otros casos exige la implementación de nuevas reglas o un nuevo sistema basado en los nuevos conceptos.

*Tal como refiere Vásquez (2002), el comercio electrónico precisa un marco esencial desde una doble perspectiva: la seguridad del medio elegido, en este caso la de las comunicaciones para conocer el alcance del consentimiento prestado y la seguridad del contenido contractual.”*

La mayor dificultad que enfrenta la Internet para que se produzca un desarrollo definitivo del comercio electrónico, está fundamentada en problemas de índole jurídica civil relacionados con el pago de las transacciones y la entrega de productos. La realización de un contrato comercial requiere llevar a cabo varias etapas: Oferta y Publicidad, Compra del producto, Medios de pago, Distribución física del producto, Reclamo.

La primera etapa, publicidad y oferta, no plantea problemas en el comercio tradicional y en el ámbito del comercio electrónico tampoco, ya que Internet supone el mayor y más amplio espacio en el que los comerciantes pueden realizar sus ofertas. Sin embargo, la segunda y la tercera etapa sí suponen un cúmulo de problemas para el comercio electrónico ya que dificultan la aplicación del derecho comercial tradicional a esta nueva modalidad de comercio.

El comercio electrónico se caracteriza por el desconocimiento de la localización de las partes, es decir, no se sabe dónde están situados las partes contratantes, cuál es el domicilio del cliente y del proveedor; y por su carácter mundial, son muchos los implicados, por lo que los principios o criterios implicados se incrementan.

En nuestro país el comercio electrónico se ha convertido en un tema cada vez más latente debido al incremento de su uso en los últimos años, según cifras de la Cámara de Comercio de Lima – CCL, en el año 2013 el país alcanzó los S/ 1000 millones de soles a diferencia del año 2012 de S/ 611 millones de soles. Razón por la cual se estima, que los compradores de productos y servicios on-line llegaría a 3.5 millones de peruanos. En el estudio de Arellano Marketing, el 7% de la población mayor de 18 años realiza compras vía internet, el 79% adquiere productos, el 33% servicios, 8% cupones y 7% aplicativos para sus tabletas. El pago se efectúa ha contra entrega o por tarjeta de débito. Por otro lado, ComscorePerú informó que el 60% de las compras on line son hechas por mujeres entre 19 y 34 años, empleando con mayor frecuencia las cuponeras, en los rubros de bellaza y cuidado personal.

Pero ello no queda ahí, de acuerdo a Visanet se informó que, durante cuatro años el comercio electrónico, ha crecido a tasas de 8% anual, alcanzándose ventas por \$2 mil millones en el año 2015, durante el evento más importante del comercio

electrónico. Asimismo, los consumidores y usuarios advierten las significantes mejoras de productividad del uso de las redes electrónicas para distribuir, vender, crear y comprar productos de servicio electrónico.

Esto ha llevado a muchos especialistas a plantear la necesidad de regular el comercio electrónico, más aún considerando que de acuerdo a la Cámara Peruana de Comercio Electrónico – CAPECE, esta institución pide al Poder Ejecutivo y Congreso, la creación de una ley que promueva la compra y venta segura en la internet, toda vez que en los últimos años, el despegue de las compras por internet en el país se ha incrementado, registrándose un crecimiento de 198%. Helmut Cáceda, presidente de la CAPECE revela que el E- Commerce en el país ha superado las expectativas, ya que se ha verificado un movimiento comercial valorizado en más de US\$ 2.800 millones al cierre del 2016.

También, asegura que para los siguientes dos años se augura que el E-Commerce en el Perú, avance en un 30% por medio de compras a través de desktops y 55% por medio de dispositivos móviles, según se informó en el marco del evento IV CAFÉ EBUSSINESS, evento organizado por CAPECE que reunió más de 60 marcas líderes de Internet, para impulsar la ley de promoción del comercio electrónico. Asimismo, CAPECE propone al Estado diseñar políticas de comercio electrónico para impulsar su uso, con programas de protección al consumidor Online, que ayude a que la actividad sea más segura. Otra de las iniciativas que ha puesto en marcha la CAPECE en favor del mercado, es la puesta a disposición de un Sello de Certificación de *Confianza Online*, con la que se busca estandarizar las buenas prácticas del e-commerce en el país.

Esto demuestra que el comercio electrónico es de suma importancia para el desarrollo del régimen económico del país, tal como se refiere en el artículo N° 58 de

la Constitución Política del Perú somos un país de libre mercado, a través del cual todos tienen el derecho de desempeñar cualquier actividad comercial lícita, conforme a la Ley para desarrollar actividades económicas. Dentro de este contexto existen diversas formas de ejecutar la libre competencia, a través de varios mecanismos.

Como se puede observar, no sólo el desarrollo del comercio electrónico en el país está muy por debajo de los niveles deseados, sino que además el Perú no tiene una posición competitiva respecto de sus pares de la región. Esta situación impide que los consumidores peruanos gocen de las ventajas que ofrece el comercio electrónico, que los proveedores accedan a oportunidades de negocio importantes y con proyección a futuro y que el país genere riqueza en este sector

- *Analizar el marco normativo nacional aplicable en materia de Protección al Consumidor y el Comercio Electrónico y la problemática consistente en el déficit de la legislación peruana sobre protección al consumidor frente al desarrollo del comercio electrónico.*

El inciso primero del artículo III del Título Preliminar de la Ley N° 29571 establece que *“el presente Código protege al consumidor, se encuentre directa o indirectamente expuesto o comprendido por una relación de consumo o en una etapa preliminar a esta”*. El consumidor equiparado no es más que aquel que se encuentra expuesto a una relación de consumo, independientemente que esta se concrete o no, e independiente de la vía que se use para desarrollar la relación de consumo. No se debe de olvidar que el consumidor no deja de ser una persona que interactúa en el mercado y, en atención al artículo 3 de la Constitución, merece una amplia protección y tutela

Cabe precisar, que la norma de protección al consumidor debe ser aplicada a los contratos celebrados en el marco del comercio electrónico siempre que se traten de

contratos de consumo, los cuales han sido definidos en el Código como aquellos que tienen por objeto *“una relación jurídica patrimonial en la cual intervienen un consumidor y un proveedor para la adquisición de productos o servicios a cambio de una contraprestación económica (...)”* (art. 45).

Ahora bien, como ya ha sido señalado en diversas oportunidades por el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual – INDECOPI, el sistema de protección al consumidor se justifica y se sustenta en la situación de asimetría informativa existente entre proveedores y consumidores, situación que está íntimamente relacionada con el elevado costo que implica para estos últimos la adquisición de información.

Este criterio fue adecuadamente desarrollado a través de la Resolución N° 101-96-TDC de fecha 18 de diciembre de 1996 emitida por la Sala de Defensa de la Competencia del Indecopi, en los siguientes términos:

*“(...) la existencia de un régimen diferente se justifica entre otros motivos, de un lado, por las características especiales que en muchos casos presenta la falta de información en las formas de contratación masiva, en especial por el poco margen que este tipo de contratación deja a la negociación como medio para obtener y utilizar la información disponible; y, de otro, por los problemas que presenta la jurisdicción civil ordinaria para enfrentar estos problemas, que suelen tener cuantías reducidas y requieren de acciones que corrijan prácticas reiteradas y no sólo casos particulares.*

*(...) los consumidores a los que la Ley pretende proteger, individualmente considerados, se encuentran en una posición desventajosa en relación a los proveedores de los bienes y servicios que se ofrecen en el*

*mercado. Esta desventaja principalmente se traduce en un problema de costos en el acceso y procesamiento de determinada información relevante que permite que las decisiones de consumo de cada individuo sean las que, en su opinión, le reporten mayores beneficios”.*

En el marco del comercio electrónico el sistema de protección al consumidor se hace sumamente relevante, no sólo por los problemas tradicionales de asimetría informativa que pueden existir –y de hecho existen- en estas contrataciones, sino también por la dificultades que se presentan para identificar y negociar con el proveedor, por la imposibilidad de constatar de manera directa y personal las características del objeto materia de la transacción y por el alto riesgo de fraude, situaciones que en el fondo están vinculadas a la cantidad y calidad de información con la que cuenta el consumidor al momento de contratar.

A diferencia de lo que ocurre en otras jurisdicciones, en el Perú no existe una legislación ad hoc aplicable al comercio electrónico y/o a la contratación a distancia. El Código no cuenta con un título, un capítulo o al menos un artículo que se ocupe de regular –de manera directa y exclusiva- este tipo de transacciones, haciendo referencia a la contratación electrónica y/o a distancia sólo para indicar que determinados derechos –reconocidos para diversos tipos de transacciones- también se aplican si las mismas fueron perfeccionadas mediante estos mecanismos.

No obstante ello, podemos afirmar que los consumidores que realizan este tipo de transacciones cuentan con los mismos derechos que les corresponden a aquellos consumidores que utilizan métodos tradicionales de contratación. En ese sentido, los consumidores de comercio electrónico son titulares de los derechos de información e idoneidad, del derecho a desvincularse del contrato empleando el mismo mecanismo utilizado para la contratación, de la protección contra cláusulas abusivas, métodos

comerciales coercitivos y métodos comerciales agresivos o engañosos, del derecho a la reparación, reposición y/o devolución del producto o servicio adquirido, entre otros.

Sin perjuicio de lo señalado, hemos observado que el Código de Consumo hace referencia a la contratación electrónica sólo en 2 supuestos: (i) para referirse a la obligación de probar que la información contractual ha sido entregada oportunamente, y (ii) para precisar que determinados derechos –reconocidos para diversos tipos de transacciones- también se aplican si las mismas fueron perfeccionadas mediante este mecanismo. El primer supuesto se presenta en el capítulo correspondiente a las disposiciones generales aplicables a los contratos de consumo (capítulo I del Título II), cuando el Código establece la obligación de entregar al consumidor una copia del contrato celebrado y de dejar constancia de dicha entrega, especificando que si se trata de una contratación electrónica el proveedor debe acreditar que la información contractual fue puesta a disposición del consumidor oportunamente. El segundo supuesto se presenta tanto en la regulación contra los métodos comerciales coercitivos como en la regulación contra los métodos comerciales agresivos o engañosos. En el primer caso se indica que la protección alcanza a la contratación a distancia (modalidad que incluye al comercio electrónico), mientras que en el segundo caso se establece expresamente que la protección alcanza a las transacciones de comercio electrónico.

Cabe resaltar que sólo para el caso de métodos comerciales agresivos o engañosos –sea que se presenten o no en transacciones de comercio electrónico-, el Código reconoce el derecho del consumidor a la restitución, previa probanza de la causal que sustenta su derecho.

Que, en ese sentido, el Consejo Nacional de Protección del Consumidor impulsó la elaboración de la Política Nacional de Protección y Defensa de Consumidor, y en cumplimiento de ello es que se mediante Decreto Supremo N° 024-2017-P se aprobó

el Plan Nacional de Protección de los Consumidores 2017-2020, publicado con fecha 15 de marzo de 2017, constituyendo un instrumento para la implementación de la política de protección al consumidor, que permitirá con una evidente visión a largo plazo, tornar mayor y más eficaz la protección de los consumidores o usuarios en el país, direccionando la implementación, desarrollo y gestión del Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor, creado por el artículo 132 del Código de Protección y Defensa del Consumidor. Que en este plan de protección de los consumidores tiene como base la Encuesta Nacional Urbana en Materia de Protección al Consumidor 2015 para la determinación de la línea base en materia de protección al consumidor, primera de su tipo en ser desarrollada en el Perú, así como la información cualitativa recabada previamente, la cual permitió ahondar no solo en la problemática que enfrenta el consumidor y el estado de la protección, sino también disminuir la asimetría de información estadística lo que permite además reducir la selección adversa de la política pública.

Que dentro de este plan se realiza un diagnóstico del entorno y problemática del estado de la protección al consumidor indica que conforme la economía peruana ha crecido en los últimos años, los mercados también se han desarrollado y la naturaleza de las transacciones se ha vuelto más compleja. Es en este contexto, cambiante e intrincado, la política de Protección al consumidor ha afrontado constantes retos, uno de estos cambios sustantivos ha sido el referido al acceso de los hogares a las tecnologías de información y las telecomunicaciones, como es el caso de la telefonía, televisión, computadoras e internet lo que surge la necesidad de implementar estrategias de comunicación y solución de controversias por parte de las principales autoridades en materia de protección al consumidor.



Esto hace que el entorno en el que se desenvuelve el consumidor sea cada vez más complejo. En ese sentido, los mecanismos de protección del consumidor deberán de tomar en cuenta las diversas tendencias que impactaran en los patrones de consumo, dentro de los cuales se encuentra el mayor desarrollo del comercio electrónico y la liberación del comercio.

De lo mencionado anteriormente, se llega a la conclusión que si bien el Código de Protección y Defensa del Consumidor cuenta con una normativa orientada a solucionar los problemas de consumo, poseen mecanismos de prevención y solución de conflictos. Sin embargo, aun existe la necesidad de alcanzar mayores niveles de participación activa del Estado, el mayor compromiso de los proveedores y una mejor participación de los consumidores a través de las asociaciones de consumidores. Es importante que el consumidor virtual tenga conocimiento de sus derechos, que mantenga la idea que el Internet es un ámbito que no está regulado y del cual no obtendrá protección. , el nivel de percepción de conocimiento de los derechos como consumidor requiere mejorar.

Finalmente, la necesidad de fortalecer la protección al consumidor es transversal, que involucre a todas las entidades del Estado Peruano. Convirtiéndose esta Ley en un conjunto articulado de entidades, normas e instrumentos que interactúen de manera eficiente, coordinada y transparente en la tutela de los derechos de todos los consumidores, consolidando como principio del Estado y la Sociedad, la protección de los derechos del consumidor en todos los niveles, promoviendo acciones de orientación e información, generando mecanismos de prevención y solución de conflictos, implementado acciones de mejoras técnico-normativas y creando herramientas para su fortalecimiento.

Es por ello que, el Estado tiene el deber de garantizar el desarrollo de la nación promoviendo un comercio electrónico acorde con la ley. En materia de regulación, le corresponde al Estado tomar la iniciativa para garantizar la protección de las partes, y ésta debe ser coordinada a nivel internacional para que no se creen reglas nacionales incompatibles que fragmenten los mercados regionales y globales.

Respecto al trato que debe tener el consumidor frente al exponencial desarrollo del comercio electrónico es fundamental, como indica Pinochet (2001) que “el poco grado de penetración que ha tenido el comercio electrónico en el sector de consumidores, es en el ámbito de consumo, precisamente, en donde reside la importancia que es posible prever para el comercio electrónico en el futuro”. De acuerdo con este mismo autor, el concepto de comercio electrónico se vincularía más a la relación comerciante o profesional con consumidor que a las transacciones que realizan los comerciantes o profesionales entre sí. Otros autores como Rivas (1998) y Escobar (2000) también indican que este tipo de comercio electrónico, con los consumidores, es al que normalmente se hace referencia cuando se alude al comercio electrónico.

- *La experiencia jurídica comparada en materia de atención a los aspectos formales y tecnológicos del comercio electrónico a fin de proteger al consumidor.*

Entre empresas ya existía desde años atrás la contratación electrónica con altos niveles de seguridad en redes cerradas como el EDI (Electronic Data Interchange). Sin embargo, desde el punto de vista de los consumidores, es necesario analizar los problemas relacionados con la efectiva tutela de los consumidores y usuarios, la

privacidad y protección de los datos de carácter personal, y sobre todo la seguridad en las transacciones.

Existe ya grupos de países que han creado una instancia internacional para la defensa del consumidor como la eConsumer.gov, un esfuerzo conjunto para reunir y compartir quejas sobre comercio electrónico transfronterizo. El proyecto tiene dos componentes: un sitio Web público en diversos idiomas y un sitio Web gubernamental de acceso restringido y protegido con clave. El sitio público provee información general en torno a la protección al consumidor en todos los países que pertenecen a la Red Internacional de Protección al Consumidor y Aplicación de la Ley, información para establecer contacto con las autoridades de protección al consumidor de dichos países y un formato de queja electrónico. Toda la información está disponible en inglés, francés, alemán y español. Los países que forman esta Red son: Alemania, Australia, Austria, Bélgica, Canadá, Czech Republic, Dinamarca, Estonian, Finlandia, Francia, Grecia, Hungría, Irlanda, Italia, Japón, Latvia, Lituania, Luxemburgo, Malta, México, Países Bajos, Nueva Zelandia, Noruega, Polonia, Portugal, República Eslovaca, República de Corea, España, Suecia, Suiza, Reino Unido, Estados Unidos, Comisión Europea y la OCDE.

Finalmente, concluimos que requiere entonces de normas y condiciones necesarias mínimas y comunes en todos los países para que pueda haber una adecuada libre circulación de bienes y servicios. Para ello se debe impulsar la adopción de una normativa en materia de protección al consumidor, que sirva de guía, y que su aplicación sea garantizada en todos los países. La normativa da un mínimo de garantías en la protección al consumidor en los países de todo el mundo y asegura un mercado más sano y transparente, amplía la oferta y da confianza al ciudadano para adquirir

bienes y servicios provenientes de los demás países, asegurando un crecimiento del mercado a los niveles esperados.

Algunos asuntos que esta normativa debe regular adecuadamente son: la publicidad, la información que se da al consumidor, los contratos de adhesión, las garantías, la responsabilidad por producto defectuoso, los mecanismos de solución de conflictos, la seguridad y cumplimiento de los principios de protección de los datos personales, así como establecer normas sobre los casos especiales más relevantes para garantizar una adecuada circulación de bienes y servicios.

Una adecuada regulación sobre responsabilidad por producto defectuoso permite al consumidor iniciar un proceso administrativo o judicial y conseguir un resarcimiento justo por los perjuicios causados por un bien introducido al mercado, sin encontrar trabas jurídicas que impidan el efectivo ejercicio del derecho, esto último sólo es posible si se establecen mecanismos efectivos de solución de conflictos. Igualmente la existencia de garantías en productos durables y las formas de hacerla efectiva, la protección de las cláusulas abusivas en los contratos de adhesión, o el derecho a rescindir un contrato hecho a distancia cuando el bien entregado no corresponde a las características ofrecidas o con las expectativas del consumidor, son aspectos que el consumidor tendrá en cuenta para adquirir bienes producidos en otros países, impulsando la integración económica y la circulación de bienes.

Por otro lado, lo concerniente a la protección de datos personales cobra importancia en esta nueva era, donde el desarrollo de las tecnologías de información y comunicación hacen vulnerable la intimidad de las personas. La normativa que se adopte debe velar por el cumplimiento de las garantías de protección de la persona frente al tratamiento de sus datos personales. Y ofrecer mecanismos ágiles y eficaces para perseguir a los infractores. Alcanzar los estándares de protección de datos es una

importante condición para participar en las negociaciones comerciales con importantes mercados como los de la Unión Europea, cuyas directivas y normativas exigen que los países con los cuales se tengan relaciones comerciales demuestren que tienen estándares similares de protección a los ofrecidos en los países miembros de la Comunidad Europea.

Esta regulación adecuada dentro del marco normativo de la Ley de Protección y Defensa del Consumidor debería tratar de incluir todos y cada uno de los elementos anteriores, con el fin de que sea una norma íntegra para lograr un adecuado desarrollo del comercio electrónico con respeto a los derechos de los consumidores, extrayendo de las leyes nacionales lo más importante, y llenando los vacíos encontrados. Con el fin de lograr un marco común normativo de adecuada protección al consumidor.

## CONCLUSIONES

1. El bajo nivel de desarrollo que presenta el comercio electrónico en el Perú resulta preocupante, no sólo porque impide que los actores del mercado gocen de sus múltiples beneficios, sino también porque coloca al Perú en una posición poco competitiva respecto de sus pares de la región. La falta de confianza en el comercio electrónico constituye la causa principal de este problema, por lo que se hace necesario adoptar medidas que permitan aumentar la confianza en este tipo de comercio e incentivar la celebración de contratos electrónicos de consumo.
2. Un factor importante que obstaculiza el crecimiento del comercio electrónico es la falta de difusión de las ventajas que este tipo de comercio puede generar no sólo para los proveedores, sino también – y principalmente- para los consumidores. En ese sentido, Albornoz ha señalado lo siguiente: “El sistema no sólo tiene que ser seguro, sino también debe parecerlo y ha de procurarse que ésa sea la percepción general que tenga el público. La divulgación de las ventajas de realizar transacciones electrónicamente hará que la gente se familiarice con ellas, lo que, a su vez, fomentará un mayor nivel de confianza en el ambiente electrónico. La difusión de las fortalezas del comercio electrónico entre usuarios y no usuarios de internet ha sido más intensa en países desarrollados que en países con economías emergentes”. (2012:17)  
Coincidimos con Albornoz en la necesidad de difundir de manera adecuada - tanto a nivel de consumidores como a nivel de proveedores las múltiples ventajas que el comercio electrónico puede ofrecer al mercado.
3. Falta de confianza en el comercio electrónico Los especialistas en la materia coinciden en señalar que la falta de confianza constituye, por excelencia, el

principal obstáculo para el desarrollo del comercio electrónico, tanto en el Perú como en la mayoría de países en los cuales este tipo de comercio se encuentra en proceso de crecimiento y expansión.

4. El desarrollo de las tecnologías de comunicación e información da la oportunidad para todos los usuarios de realizar negocios a nivel global a través de Internet. Para aprovechar al máximo los beneficios de esta nueva modalidad de comercio, se requieren normas y la colaboración de todos los actores involucrados.
5. Es posible obtener el beneficio máximo de esta nueva modalidad de comercio si se establecen normas, en donde todos los actores involucrados deben colaborar para que se logre aprovechar las grandes posibilidades de este nuevo ambiente.
6. Junto con el desarrollo de los derechos del consumidor y las obligaciones del proveedor, se hace necesario desarrollar las siguientes actividades por parte del Estado: i- Fortalecer los órganos existentes o crear nuevos órganos con amplias facultades para conocer y perseguir los atentados a los derechos de los consumidores en el comercio electrónico; ii- Crear efectivos mecanismos de solución de controversias originadas entre proveedores y consumidores; iii- Estimular el desarrollo de códigos de conducta y la autorregulación de los proveedores; iv- Promover programas de educación de los consumidores para que los mismos puedan, entre otras cosas, distinguir entre proveedores serios y establecidos, y aquellos que no lo son, así como utilizar mecanismos seguros de pago de sus compras por Internet. También es necesario revisar lo relativo a la protección del consumidor en relación con las personas físicas y jurídicas de derecho público. Se ha analizado la normativa poniendo énfasis a la relación

de consumo de las personas con negocios o empresas de derecho privado, y siempre pensando que la empresa tiene un fin último como lo es su propio beneficio y que este sea lo mayor y mejor posible. Mientras que una institución o empresa de derecho público, su fin último es el mismo que persigue el Estado de bienestar para beneficiar a la mayor población de ciudadanos. Por tanto, una investigación posterior debería revisar si las normas existentes permiten una adecuada protección del consumidor en su relación con las empresas del Estado, o personas físicas y jurídicas de derecho público.

7. Es necesario que el ámbito de Protección al Consumidor no tenga vacíos, en torno a ello este estudio analizó sólo lo relativo a las compras y ventas realizadas a través de una página Web por Internet, y en relación con personas físicas o jurídicas de derecho privado. Sin embargo, es pertinente investigar sobre las otras formas de comercio como: subasta electrónica, ventas por correo electrónico, contratos perfeccionados mediante el empleo de Chat o videoconferencia. Y todo lo relacionado con comercio electrónico con la Administración Pública del Estado.



## **RECOMENDACIONES Y APORTES**

1. Por un lado, las empresas que venden por Internet deben publicar información clara y precisa a los usuarios, tener un código de conducta, y no esperar que el Estado legisle en todos los ámbitos. Además, los proveedores de bienes y servicios, deben por su propia cuenta crear códigos de ética y ser los vigilantes de la aplicación de las reglas de respeto a los consumidores.
2. En relación a los derechos de los consumidores, en el entorno del comercio electrónico, debiera agregarse el derecho al acceso a Internet, más aún, el derecho a participar en el mundo interconectado. Por otro lado, el consumidor debe tomar precauciones cuando compre por Internet para asegurar una compra satisfactoria. Una participación activa por su parte le permitirá informarse sobre su protección jurídica y conocer sus derechos y deberes en una relación comercial electrónica.
3. El consumidor debe informarse para conocer si la empresa es real y si es confiable, cuáles son los servicios que brinda, las garantías, posibilidades de devolución, costos reales que incluya el transporte, impuestos u otros, formas de pago. El consumidor debe informarse sobre las medidas de seguridad que ofrece la empresa con relación a sus datos personales, si tiene derechos sobre ellos y cuáles son. Un control activo por parte de los consumidores puede lograr erradicar los sitios en Internet que no ofrezcan calidad y seguridad deseada.
4. El consumidor debe verificar la distancia que existe entre el domicilio físico del sitio comercial y su domicilio, aún si para Internet la noción de distancia es virtual para correos la distancia es bien real, y es el consumidor quien paga los gastos inherentes al envío. El consumidor debe tomar ciertas medidas de seguridad como la verificación de que está utilizando un servidor seguro.

Además puede verificar algunos de los datos del Comercio; si el comercio da su dirección y/o su número de teléfono, puede verificar la autenticidad de los mismos. Puede verificar también, la utilización del localizador de recursos, (URL, Uniforme Ressource Locator); si un documento tiene seguridad la dirección del documento es <https://.....> El consumidor debe conservar los términos y condiciones del contrato, así como todas las transacciones y correos electrónicos que haya enviado al comerciante y recibido de él.

5. El Estado no debe proteger o regular excesivamente, porque limita el comercio; es necesario buscar un equilibrio y promover lo relacionado a la autorregulación y códigos de conducta en las empresas, industrias y proveedores. El comercio electrónico es un potencial fundamental para el desarrollo de las economías locales, constituye un elemento clave de la competitividad de los países. El Estado, los proveedores de bienes y servicios, las empresas, los consumidores, es decir, todos los actores tienen que participar para identificar objetivos comunes, que puedan aportar un beneficio al desarrollo del comercio electrónico con respeto a los derechos del consumidor y la protección de su intimidad.
6. El consumidor necesita un mínimo de garantías sobre sus datos personales y los bienes que adquiere, así como una información objetiva y veraz, un marco jurídico claro y una asistencia jurídica en casos de litigios. Al garantizar al consumidor lo básico de sus derechos, éste podrá aprovechar las oportunidades que le ofrece el mercado global y tendrá la seguridad de que sus intereses están protegidos, y por el otro lado, las empresas tienen un potencial de venta reflejado en la gran población consumidora del mundo, que apenas un número insignificante están incursionando en el mundo electrónico.

7. Se deben respetar un mínimo de seguridad de los productos que circulan para que pueda haber una libre circulación de mercancías. El libre mercado o mercado único, no debe violar ni debilitar las normas de protección a los consumidores.
8. Para que un ciudadano pueda comprar productos o contratar servicios a través de Internet con toda confianza como si lo hiciera en su propio país, es necesaria una normativa uniforme a nivel internacional, que tome como parámetro el nivel de protección del país con los estándares más altos de protección. Este propósito no es posible garantizarlo, si cada país tiene normas de seguridad y de protección al consumidor con grandes diferencias entre ellas. Y una normativa para grupos de países solo es posible con un trabajo conjunto y coordinado a nivel Organismos Internacionales.
9. La normativa a adoptar debe dar capacidad a las autoridades administrativas de cada uno de los países para que puedan efectivamente proteger al consumidor, y tener verdadero poder para velar por el cumplimiento de las normas. Es necesario que puedan imponer sanciones, ordenar el retiro del mercado de un bien de forma preventiva cuando existan indicios serios de que éste representa un peligro para la seguridad, salud o intimidad de las personas, ordenar medidas correctivas, promover los mecanismos alternativos de solución de conflictos, y en la medida de las posibilidades, que puedan directamente solucionar el problema al consumidor, ordenando válidamente al proveedor a favor de éste el cumplimiento de la garantía. El procedimiento administrativo debe resolver efectivamente el problema planteado por un consumidor, y no convertirse en un obstáculo más que vuelva inalcanzable su derecho a reclamar y a ser resarcido.

10. No se debe invertir la carga de la prueba al consumidor en un procedimiento establecido para la solución de controversias, sino, obligar al proveedor demostrar que el problema se debió a factores ajenos a su responsabilidad.
11. El desarrollo del comercio electrónico transfronterizo ha incrementado las posibilidades de infracciones de derechos de los consumidores en el ámbito internacional. Por lo tanto, a nivel global, es necesario que se establezcan normas sobre Jurisdicción Internacional, que permitan al consumidor demandar el cumplimiento de sus derechos en el lugar de su domicilio.
12. La idea de la CNUDMI de proporcionar leyes modelos es una buena idea. Es posible entonces que organismos internacionales propongan leyes modelos y entidades reguladores a los cuales los países se adhieran mediante tratados internacionales. Esto permitiría uniformar los criterios internacionales que asegurarían los derechos de los consumidores en las contrataciones electrónicas internacionales.
13. En cuanto a controversias, la normativa debe contemplar la creación de mecanismos extrajudiciales de solución de conflictos en materia de protección al consumidor y protección de sus datos personales, que sean ágiles, expeditos y económicos tanto para los consumidores como para la industria y para los comerciantes, aún cuando los conflictos sea en otros países diferentes al del consumidor.
14. Actualmente las normas de derecho internacional privado son la guía para resolver conflictos, así como los Códigos Comerciales y Civiles, entre otros. Pero debido a que en muchos casos los problemas a que se ven sujetos los consumidores son de montos económicos muy bajos, además el comercio electrónico se caracteriza por la gran cantidad de transacciones internacionales,

sería una pérdida de tiempo y de recursos económicos acudir a la jurisdicción civil para resolver esos problemas. Es necesaria la creación de nuevos mecanismos que representen la realidad actual, por ello la creación de organismos con función de tribunales en Internet puede ser una opción a analizar.

**PROPUESTA DE INCORPORACIÓN DE UN NUEVO CAPITULO  
REFERIDO AL COMERCIO ELECTRÓNICO DENTRO DE LOS  
ALCANCES DE LA LEY DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DE  
CONSUMIDOR- LEY N° 29751**

**CAPITULO**

**PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR DE COMERCIO ELECTRÓNICO.**

**ARTÍCULO.** Se entenderá por comercio electrónico la realización de actos, negocios u operaciones mercantiles concertados a través del intercambio de mensajes de datos telemáticamente cursados entre proveedores y los consumidores para la comercialización de productos y servicios.

**ARTÍCULO.** Sin perjuicio de las demás obligaciones establecidas en la presente ley, los proveedores y expendedores ubicados en el territorio nacional que ofrezcan productos utilizando medios electrónicos, deberán: a) Informar en todo momento de forma cierta, fidedigna, suficiente, clara, accesible y actualizada su identidad especificando su nombre o razón social, dirección de notificación judicial, teléfono, correo electrónico y demás datos de contacto. b) Suministrar en todo momento información cierta, fidedigna, suficiente, clara y actualizada respecto de los productos que ofrezcan. En especial, deberán indicar sus características y propiedades tales como el tamaño, el peso, la medida, el material del que está fabricado, su naturaleza, el origen, el modo de fabricación, los componentes, los usos, la forma de empleo, las propiedades, la calidad, la idoneidad, la cantidad, o cualquier otro factor pertinente, independientemente que se acompañen de imágenes, de tal forma que el consumidor pueda hacerse una representación lo más aproximada a la realidad del producto.

También se deberá indicar el plazo de validez de la oferta y la disponibilidad del producto. En los contratos de tracto sucesivo, se deberá informar su duración mínima.

c) Informar, en el medio de comercio electrónico utilizado, los medios de que disponen para realizar los pagos, el tiempo de entrega del bien o la prestación del servicio, el derecho de retracto que le asiste al consumidor y el procedimiento para ejercerlo, y cualquier otra información relevante para que el consumidor pueda adoptar una decisión de compra libremente y sin ser inducido en error. Igualmente deberá informar el precio total del producto incluyendo todos los impuestos, costos y gastos que deba pagar el consumidor para adquirirlo. En caso de ser procedente, se debe informar adecuadamente y por separado los gastos de envío. d) Publicar en el mismo medio y en todo momento, las condiciones generales de sus contratos, que sean fácilmente accesibles y disponibles para su consulta, impresión y descarga, antes y después de realizada la transacción, así no se haya expresado la intención de contratar. Previamente a la finalización o terminación de cualquier transacción de comercio electrónico, el proveedor o expendedor deberá presentar al consumidor un resumen del pedido de todos los bienes que pretende adquirir con su descripción completa, el precio individual de cada uno de ellos, el precio total de los bienes o servicios y, de ser aplicable, los costos y gastos adicionales que deba pagar por envío o por cualquier otro concepto y la sumatoria total que deba cancelar. Este resumen tiene como fin que el consumidor pueda verificar que la operación refleje su intención de adquisición de los productos o servicios ofrecidos y las demás condiciones, y de ser su deseo, hacer las correcciones que considere necesarias o la cancelación de la transacción. Este resumen deberá estar disponible para su impresión y/o descarga. La aceptación de la transacción por parte del consumidor deberá ser expresa, inequívoca y verificable por la autoridad competente. El consumidor debe tener el derecho de cancelar la transacción hasta antes

de concluir la transacción, el proveedor y expendededor deberá remitir, a más tardar el día calendario siguiente de efectuado el pedido, un acuse de recibo del mismo, con información precisa del tiempo de entrega, precio exacto, incluyendo los impuestos, gastos de envío y la forma en que se realizó el pago. Queda prohibida cualquier disposición contractual en la que se presuma la voluntad del consumidor o que su silencio se considere como consentimiento, cuando de esta se deriven erogaciones u obligaciones a su cargo. e) Mantener en mecanismos de soporte duradero la prueba de la relación comercial, en especial de la identidad plena del consumidor, su voluntad expresa de contratar, de la forma en que se realizó el pago y la entrega real y efectiva de los bienes o servicios adquiridos, de tal forma que garantice la integridad y autenticidad de la información y que sea verificable por la autoridad competente, por el mismo tiempo que se deben guardar los documentos de comercio. f) Adoptar mecanismos de seguridad apropiados y confiables que garanticen la protección de la información personal del consumidor y de la transacción misma. El proveedor será responsable por las fallas en la seguridad de las transacciones realizadas por los medios por él dispuestos, sean propios o ajenos. Cuando el proveedor o expendededor dé a conocer su membresía o afiliación en algún esquema relevante de autorregulación, asociación empresarial, organización para resolución de disputas u otro organismo de certificación, deberá proporcionar a los consumidores un método sencillo para verificar dicha información, así como detalles apropiados para contactar con dichos organismos, y en su caso, tener acceso a los códigos y prácticas relevantes aplicados por el organismo de certificación. g) Disponer en el mismo medio en que realiza comercio electrónico, de mecanismos para que el consumidor pueda radicar sus peticiones, quejas o reclamos, de tal forma que le quede constancia de la fecha y hora de la radicación, incluyendo un mecanismo para su posterior seguimiento. h) Salvo



pacto en contrario, el proveedor deberá haber entregado el pedido a más tardar en el plazo de treinta (30) días calendario a partir del día siguiente a aquel en que el consumidor le haya comunicado su pedido. En caso de no encontrarse disponible el producto objeto del pedido, el consumidor deberá ser informado de esta falta de disponibilidad de forma inmediata. En caso de que la entrega del pedido supere los treinta (30) días calendario o que no haya disponible el producto adquirido, el consumidor podrá resolver o terminar, según el caso, el contrato unilateralmente y obtener la devolución de todas las sumas pagadas sin que haya lugar a retención o descuento alguno. La devolución deberá hacerse efectiva en un plazo máximo de treinta (30) días calendario.

El proveedor deberá establecer en el medio de comercio electrónico utilizado, un enlace visible, fácilmente identificable, que le permita al consumidor ingresar a la página de la autoridad de protección al consumidor del Perú.

**ARTÍCULO. REVERSIÓN DEL PAGO.** Cuando las ventas de bienes se realicen mediante mecanismos de comercio electrónico, tales como Internet, PSE y/o call center y/o cualquier otro mecanismo de televenta o tienda virtual, y se haya utilizado para realizar el pago una tarjeta de crédito, débito o cualquier otro instrumento de pago electrónico, los participantes del proceso de pago deberán reversar los pagos que solicite el consumidor cuando sea objeto de fraude, o corresponda a una operación no solicitada, o el producto adquirido no sea recibido, o el producto entregado no corresponda a lo solicitado o sea defectuoso. Para que proceda la reversión del pago, dentro los cinco (5) días hábiles siguientes a la fecha en que el consumidor tuvo noticia de la operación fraudulenta o no solicitada o que debió haber recibido el producto o lo recibió defectuoso o sin que correspondiera a lo solicitado, el consumidor deberá presentar queja ante el proveedor y devolver el producto, cuando sea procedente, y

notificar de la reclamación al emisor del instrumento de pago electrónico utilizado para realizar la compra, el cual, en conjunto con los demás participantes del proceso de pago, procederán a reversar la transacción al comprador. En el evento que existiere controversia entre proveedor y consumidor derivada de una queja y esta fuere resuelta por autoridad judicial o administrativa a favor del proveedor, el emisor del instrumento de pago, en conjunto con los demás participantes del proceso de pago, una vez haya sido notificado de la decisión, y siempre que ello fuere posible, cargará definitivamente la transacción reclamada al depósito bancario o instrumento de pago correspondiente o la debitará de la cuenta corriente o de ahorros del consumidor, y el dinero será puesto a disposición del proveedor. De no existir fondos suficientes o no resultar posible realizar lo anterior por cualquier otro motivo, los participantes del proceso de pago informarán de ello al proveedor, para que este inicie las acciones que considere pertinentes contra el consumidor. Si la controversia se resuelve a favor del consumidor, la reversión se entenderá como definitiva. Lo anterior, sin perjuicio del deber del proveedor de cumplir con sus obligaciones legales y contractuales frente al consumidor y de las sanciones administrativas a que haya lugar.

**ARTÍCULO. PROTECCIÓN DE LOS NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES EN COMERCIO ELECTRÓNICO.** Cuando la venta se haga utilizando herramientas de comercio electrónico, el proveedor deberá tomar las medidas posibles para verificar la edad del consumidor. En caso de que el producto vaya a ser adquirido por un menor de edad, el proveedor deberá dejar constancia de la autorización expresa de los padres para realizar la transacción.

**ARTÍCULO. PORTALES DE CONTACTO.** Quien ponga a disposición una plataforma electrónica en la que personas naturales o jurídicas puedan ofrecer productos para su comercialización y a su vez los consumidores puedan contactarlos

por ese mismo mecanismo, deberá exigir a todos los oferentes información que permita su identificación, para lo cual deberán contar con un registro en el que conste, como mínimo, el nombre o razón social, documento de identificación, dirección física de notificaciones y teléfonos. Esta información podrá ser consultada por quien haya comprado un producto con el fin de presentar una queja o reclamo y deberá ser suministrada a la autoridad competente cuando esta lo solicite.

**ARTÍCULO. MEDIDAS CAUTELARES.** La Superintendencia de Industria y Comercio, de oficio o a petición de parte, podrá imponer una medida cautelar hasta por treinta (30) días calendario, prorrogables por treinta (30) días más, de bloqueo temporal de acceso al medio de comercio electrónico, cuando existan indicios graves que por ese medio se están violando los derechos de los consumidores, mientras se adelanta la investigación administrativa correspondiente.

## BIBLIOGRAFIA

Alvites Carpio, C. E. (2015). Los cambios de criterio en las resoluciones emitidas por Indecopi en materia de Protección al consumidor, con especial referencia a la aplicación el principio de la Confianza Legítima. Lima: PUCP.

Anteportamlatinam Valer, J. M. (2014). Relevancia del e-commerce para la empresa actual. Valladolid: CET Soria.

ARELLANO CUEVA, R; BARAHONA CARBAJAL, N; CORAZA MUÑOZ, R; & GALLO CASANOVA, N. "Cómo desarrollar el comercio electrónico en el Perú". Lima: Pearson. 2010.

Ares, C. P., Bermejo, N., & Lacave, M. I. (2003). La formación electrónica del Contrato: nada nuevo bajo el Sol. En J. R. Peñalver, Jurisdicción y Comercio Electrónico. Madrid: EBSCO.

Avanza, P. (2011). Libro blanco del comercio electrónico: Guía práctica de comercio electrónico para Pymes. Madrid: Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing.

Barbosa Jaime, V. L. (2011). Generando confianza en el comercio electrónico: Análisis de la conveniencia de reconocer el derecho de retracto a favor de los consumidores que celebran contratos de consumo por internet. Lima: PUCP.

Bernal Fandiño, M. (2012). Ventas a distancia y su tratamiento en el nuevo estatuto de consumidor. Obtenido de

<http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/vniver/cont/124/cnt/cnt3.pdf>.

Castillo Freyre, Mario; “Las Doctrinas Tradicionales frente a la Contratación Computarizada”, Pontificia Universidad Católica del Perú, Fondo Editorial, Tomo I. 1996.

Cevallos Flores, Manuel Eduardo. “La Protección del Derecho a la Intimidad Informática a través del Habeas Data”. Primera Edición. Piura. 2010.

Espinoza Espinoza, J. (2012). Derecho de los Consumidores. Lima: Rhodas.

Fuenzalida Vattier, C. (2001). Instituciones del Derecho Privado - Contratación Contemporánea. Bogotá: Palestra Editores Lima.

García Fariña, S., & Grúnfeld Barki, B. (s/f). Contratos de consumo en el comercio electrónico internacional.

Gonzales, N., & Albornoz, M. (2014). Comercio Electrónico, on line Dispute Resolution y desarrollo. Revista de Derecho, Comunicaciones y Nuevas Tecnologías. Obtenido de Revista de Derecho, Comunicaciones y Nuevas Tecnologías.

Herhard, L., & Muller Armack, A. (1981). El orden del futuro. La economía social de mercado. BUneós Aires .

Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2009). Sistemas de Información General de Administración de la Empresa Digital. Mexico: Pearson Educación.

Laudon, K., & Guercio Traver, C. (2014). E-COMMERCE 2013 Negocios, tecnología, sociedad . Mexico .

Maguiña Pardo, R. (2012). E-COMMERCE: Regul@r o no Regul@r, ¿esa es la cuestión?. Un estudio de las mejores prácticas en Protección al Consumidor en E-Commerce; con énfasis en los países participantes en el Programa COMPAL. En A. López Tamuelia, La regulación en España de los contratos celebrados por los consumidores en Internet. Revista de la Propiedad Intelectual (pág. 72). Bogotá.

Malca, O. (2001). Comercio Electrónico . Lima: Universidad del Pacífico.

Matute, G., Sergio, C., Salazar, S., & Santos, B. (2012). Del consumidor convencional al consumidor digital. El caso de las tiendas por departamento. Lima: Universidad ESAN.

Melgarejo, P. (S/F). Revista Virtual del Centro de Estudios de Derecho y Tecnología. Obtenido de Universidad San Martín de Porres: <http://www.derecho.usmp.edu.pe/cedetec/articulos.html>

Mendoza Ariza, J. R., Ariza Orduz, D. M., Bustamante Martínez, A., & Flórez, G. (06 de 12 de 2012). Revista Educación en Ingeniería. Obtenido de Prototipo E-Commerce B2C soportado en cloud computing: <http://www.educacioneningeneria.org>

Montoya-Restrepo, L., & Sánchez-Alzate, J. (2016). Factores que afectan la confianza de los consumidores por las compras a través de medios electrónicos. Pensamiento & Gestión , 159-183.

Ordoñez Bringas, R. I. (2014). Adopción del criterio de equivalencia funcional dentro del comercio electrónico en la normatividad jurídica peruana. Cajamarca: UNC.

Peláez López, M. C. (s/f). El comercio electrónico y medidas de seguridad.

Perez Gómez, V. I. (1999). Tesis: Realidad Jurídica del Comercio Electrónico en Colombia. En J. Dickie, Internet an Electronic Commerce Law in the European Union. Oregon - Portland: Hart Publishing.

Sarra, A. V. (2000). Comercio Electrónico y Derecho. Buenos Aires: Astrea.

Schneider, G. (2004). Comercio electrónico: Comercio Tradicional. México.

Seoane, E. (2005). La nueva era del comercio electrónico: Historia del comercio electrónico. España: Vigo.

Torres Castañeda, H. D. (2005). Comercio Electrónico.

Usera, C. (2008). Derecho de los Consumidores y usuario: Una perspectiva integral. . Lima : PUCP.

Vega, Y. (Lima). Encienda su computadora y compre: consumidor en Internet. . Ius et Veritas, 29.

Villanueva Castro, L. A. (2013). Efectos de la tributación en el comercio electrónico de Lima Metropolitana periodo 2007-2012. Lima: PUCP .

Zárate, H. Z. (2006). Derecho de los consumidores y el Comercio Electrónico. Buenos Aires.

## **ARTÍCULOS ELECTRÓNICOS**

La República. “Comercio electrónico en el Perú movió US\$ 2.800 millones durante el 2016”. [En Internet]. Consulta: 07/05/17.

Enlace en:

<http://larepublica.pe/impres/a/economia/865815-comercio-electronico-en-el-peru-movio-us-2800-millones-durante-el-2016>

## **LEGISLACION NACIONAL**

Código Civil. (25 de julio 1984). Decreto Legislativo 295. Lima, Perú.

Constitución Política del Perú. (1993). Lima, Perú.

Ley N° 29571. (14 de agosto de 2010). Código de Protección y Defensa al consumidor. Lima, Perú.

Decreto Supremo que aprueba el Plan Nacional de Protección de los Consumidores 2017-2020. Decreto Supremo N° 024-2017-PCM (15 de marzo 2017). Lima, Perú.



# ANEXOS

### Anexo 1. Cuadro comparativo de las legislaciones sobre derechos del consumidor.

De acuerdo con el Marco Teórico planteado, las legislaciones latinoamericanas cumplen con las siguientes medidas de protección al consumidor:

- a) El logro de la transparencia y el derecho a recibir, antes de la transacción y en su caso después de ella, información suficiente y fiable que contenga, en particular la identidad comprobada del proveedor y la información necesaria para probar la autenticidad de cada uno de los elementos de una transacción.
- b) La no discriminación en el acceso a productos y servicios, con atención a las necesidades de los consumidores vulnerables.
- c) La protección de los consumidores frente a las prácticas de comercialización no solicitadas, engañosas y desleales, incluida la publicidad, y el apoyo a que se pongan a disposición del consumidor medios fiables para filtrar el contenido de los sistemas de comunicación.
- d) La protección de los intereses económicos de los consumidores, con una distribución equitativa de riesgos y responsabilidades que refleje en especial la responsabilidad del proveedor al optar por medios electrónicos de comercio y con inclusión, en particular, de las condiciones necesarias para que el consumidor pueda tomar decisiones ponderadas.
- e) La protección de la salud, seguridad e intimidad de los consumidores, incluida la protección contra la utilización abusiva de datos personales.
- f) La información y educación del consumidor, a fin de posibilitar la adquisición de las competencias adecuadas.
- g) La consulta de los consumidores a la hora de desarrollar nuevas políticas o mecanismos reglamentarios.
- h) La representación de los intereses de los consumidores en los órganos de control y vigilancia pertinentes."

Medida de protección	Costa Rica	Chile	Ecuador	Perú	México	Colombia
El logro de la transparencia y el derecho a recibir, antes de la transacción y en su caso después de ella, información suficiente y fiable que contenga, en particular la identidad comprobada del proveedor y la información necesaria para probar la autenticidad de cada uno de los elementos de una transacción.	Art.46 Constitución Política. Art.29 inc.c Ley 7472 establece el derecho a información veraz y oportuna. Art.31 inc.b establece como obligación del comerciante informar suficientemente al consumidor.	Art.3 inc.b Ley 19496 establece el derecho a información veraz y oportuna y el deber del consumidor de informarse. Art.32 establece que la información básica comercial, incluyendo la identidad del proveedor, debe ser en castellano. También indica la información que debe dar en los casos de contratos ofrecidos por medios electrónicos. Art.33 Ley 19496 la información del producto debe ser	Art. 4 inc.4 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor establece el derecho a la información veraz y oportuna. Art.9 a la 16 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, norma lo relacionado a la información comercial básica. Art.17 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor indica que es un deber del proveedor dar información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna.	Art.5 inc.b Decreto 716 establece el derecho a la información. Art.15 indica que el proveedor debe dar información veraz, suficiente y de fácil acceso. Art.15 a la 23 Decreto 716 establece lo relacionado a la información en la oferta de bienes y servicios.	Art.1 inc.III,VI Ley Federal de Protección al Consumidor establece el principio básico de información adecuada y clara, y el otorgamiento de información para la defensa de sus derechos. Art.7 obliga al proveedor a informar. Art. 12 obliga al proveedor entregar comprobante de la transacción. Art.17 la publicidad debe contener identificación del proveedor.	Art.14 Dec 3466 la información debe ser veraz y suficiente y prohíbe la propaganda que induzca a error.

Medida de protección	Costa Rica	Chile	Ecuador	Perú	México	Colombia
		susceptible a comprobación.			Art.32 Ley Federal de Protección al Consumidor la información debe ser veraz y no engañosa ni abusiva. Art.32 a la 45 se refiere a la información y publicidad.	
La no discriminación en el acceso a productos y servicios, con atención a las necesidades de los consumidores vulnerables.	Art.46 Constitución Política. Art.33 inc.d Ley 7472 establece la prohibición de negar un producto o servicio. El proyecto de ley 14029 Derecho de acceso a Internet establece como derecho el acceso a Internet y a las nuevas tecnologías de telecomunicación (aprobado por Comisión Permanente de Asuntos Económicos, a los quince días de mayo de 2001)	Art.3 inc. C. Establece el derecho a no ser discriminado.	Art.55 inc.1,2,4 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor establece como prohibición: condicionar la venta, rehusar atender a un consumidor o aprovecharse de la edad, salud o nivel de educación del consumidor.	Art.5 inc.c Decreto 716, establece el derecho a acceder a una variedad de productos y a elegir libremente. Art. 5 inc.d aclara que los consumidores no pueden ser discriminados por ninguna razón. Art.7 B Decreto 716 establece que los proveedores no pueden discriminar a los solicitantes.	Art.7 Ley Federal de Protección al Consumidor obliga al proveedor a no negar producto o servicio a persona alguna. Art.58 Prohíbe la discriminación en el acceso a bienes o servicios.	No se menciona nada sobre prohibición del trato discriminatorio en las normas mencionadas.
La protección de los consumidores frente a las prácticas de comercialización no solicitadas, engañosas y desleales, incluida la publicidad, y el apoyo a que se pongan a disposición del consumidor medios fiables para filtrar el contenido de los sistemas de comunicación.	Art.46 Constitución Política. Art.17 Ley 7472 Prohíbe los actos de competencia desleal que perjudiquen al consumidor. Art. 29 inc.e establece estos aspectos como derechos del consumidor. Art.34 Ley 7472 la información de la publicidad debe ser veraz. Art.54 Ley 7472 establece sanciones a	Art.24 Ley 19496 establece infracciones a la publicidad falsa o engañosa. No regula la publicidad abusiva. Art.28 Ley 19496 establece cuándo se comete infracción a esta Ley. Art.28 A establece infracción por información confusa en la identidad del proveedor. Art.28 B se refiere a información enviada por correo electrónico.	Art. 4 inc.6 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, se refiere al derecho a la protección contra publicidad engañosa y métodos comerciales desleales. Art.6,7,8 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, regula la publicidad y su contenido. Art.55 establece las prácticas comerciales prohibidas.	Art.31 inc.VI Decreto 716, el consumidor tiene el derecho a la reparación, reposición o devolución de su dinero cuando el producto no cumple con la publicidad ofrecida. Art.8 Decreto 716 indica que el proveedor es responsable de la calidad de los productos, veracidad de la propaganda y de la información divulgada. Art.13 Decreto 716	Art.1 inc.VII Ley Federal de Protección al Consumidor establece el principio básico de protección contra publicidad engañosa o abusiva y métodos comerciales coercitivos y desleales. Art.10 prohíbe métodos comerciales desleales y coercitivos, así como cláusulas abusivas. Art.17 se refiere a la publicidad enviada por correo electrónico.	Art.14,15,16 Dec 3466 la información debe ser veraz y suficiente y prohíbe la propaganda que induzca a error. Art.31 Dec 3466 establece responsabilidades al productor por las marcas, leyendas y propagandas.

Medida de protección	Costa Rica	Chile	Ecuador	Perú	México	Colombia
	las infracciones a la Ley.			establece el derecho a la protección contra métodos comerciales coercitivos. Decreto legislativo 691 norma todo lo relacionado a la publicidad en defensa del consumidor. Ley 28493 regula lo relacionado a publicidad enviada por correo electrónico.	Art.25 bis corresponde a la Procuraduría imponer medidas precautorias cuando haya prácticas comerciales abusivas. Art.32 Ley Federal de Protección al Consumidor la información debe ser veraz y no engañosa ni abusiva. Art.32 a la 45 se refiere a la información y publicidad.	
La protección de los intereses económicos de los consumidores, con una distribución equitativa de riesgos y responsabilidades que refleje en especial la responsabilidad del proveedor al optar por medios electrónicos de comercio y con inclusión, en particular, de las condiciones necesarias para que el consumidor pueda tomar decisiones ponderadas.	Art.46 Constitución Política. Art.29 inc.b Ley 7472 lo establece como derecho. Art.32 Ley 7472 establece el régimen de responsabilidad del proveedor. Art.39 Ley 7472 establece la nulidad de los contratos por adhesión con cláusulas abusivas. Art.40, 41, 41 bis 42, 43 (Garantía, ventas a plazo, tarjetas de crédito, verificación del mercado, acceso a la vía judicial) son normas que protegen los intereses económicos del consumidor.	Art.3 inc. e Ley 19496 establece el derecho a la reparación e indemnización de daños y el deber del consumidor de accionar cuando ha sido lesionado. Art. 3 bis establece los casos que el consumidor puede poner fin a un contrato, el inc. b indica que los contratos celebrados por medio electrónico son de estos casos. Art.12 A indica que en los casos de contratos electrónicos se requiere del consentimiento informado del consumidor. Art.16, 16 A y 16 B, 17 Ley 19496 norma lo relativo a las cláusulas abusivas en los contratos de adhesión. Art.18 al art.27 establece lo relacionado a la	Art.4 inc.2,3 el derecho de recibir bienes y servicios de calidad. Art. 4 inc.5 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, se refiere al trato equitativo por parte de los proveedores en cuanto a las condiciones de los bienes y servicios. Art.4 inc.8 establece el derecho a la reparación e indemnización de daños, inc 10,11 el derecho a mecanismos de tutela de derechos, acciones administrativas. Art.17 a la 31 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor establece las responsabilidades y obligaciones del proveedor. Art.41 a la 50 establece normas para la protección contractual. Art.41, 42, 43, 44 establece lo	Art.5 inc.d lo Decreto 716 establece el derecho a la protección de los intereses económicos. Art.5 inc.e establece el derecho a la reparación de daños. Art.6 a la 14 Decreto 716 establece sobre las obligaciones de los proveedores. Art.29 a la 38 Decreto 716 establece las responsabilidades de los proveedores frente a los consumidores. Art.39 a la 44 establece infracciones y sanciones. No hay referencia a los contratos de adhesión.	Art.1 inc.IV,V Ley Federal de Protección al Consumidor establece el principio básico de prevención y reparación de daños patrimoniales y morales y el principio de acceso a los órganos administrativos. Art.1 inc.VIII establece como principio básico la protección del consumidor en transacciones electrónicas. Art.1 inc.IX establece el principio de respeto a derechos y obligaciones contraídas en la relaciones de consumo. Art.42 obliga al proveedor entregar el bien o servicio ofrecido de acuerdo con la oferta dada en la publicidad. Art.46 a la 50 se refiere a las promociones y ofertas.	Art.11 Dec 3466 garantiza la calidad de los bienes y servicios ofrecidos. Art.18 al 22 norma lo relacionado a la fijación de precios. Art.25, 26 establece sanciones por incumplimientos de calidad e idoneidad. Art.36 a la 40 Dec 3466 los consumidores puede ejercer acciones de indemnización de perjuicios sufridos en la relación contractual.

Medida de protección	Costa Rica	Chile	Ecuador	Perú	México	Colombia
		responsabilidad por incumplimientos por parte del proveedor, son normas para la protección de los intereses económicos del consumidor.	relacionado a contratos de adhesión y cláusulas prohibidas. Art.45 establece el derecho a la devolución incluyendo bienes o servicios adquiridos por Internet.		Art.51 a 56 se refiere a las ventas a domicilios mediatas o inmediatas. Aquí podría incluirse las que se realizan por medio de Internet. Art.85 a 90 bis Ley Federal de Protección al Consumidor se refiere a los contratos de adhesión. Art.85 prohíbe las cláusulas abusivas en estos contratos.	
La protección de la salud, seguridad e intimidad de los consumidores, incluida la protección contra la utilización abusiva de datos personales.	Art.24 y Art.46 Constitución Política. Art.29 inc.a Ley 7472 establece como un derecho la protección a la salud, seguridad y medio ambiente. Art.30 inc.a art.42 es una función del Estado velar por que los bienes y servicios cumplan con normas de seguridad, medio ambiente y los estándares de calidad Art.31 inc.d es una obligación del comerciante informar al consumidor para proteger su salud, seguridad y medio ambiente Art.54 y 56 establece sanciones. No se dice nada sobre la intimidad.	Art.3 inc. d Ley 19496 establece como un derecho la protección a la salud, seguridad y medio ambiente y el deber del consumidor de evitar los riesgos. No se dice nada sobre la intimidad. Art.45 Ley 19496 indica que para productos peligrosos debe informarse sobre su uso seguro.	Art.4 inc.1 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor establece el derecho a la vida, salud y seguridad. No se dice nada sobre la intimidad. Art. 56 a la 60 se refiere a la protección a la salud y seguridad.	Art.5 inc.a Decreto 716 lo establece como un derecho la protección a la salud y seguridad física. Art.9 los productos y servicios no deben arriesgar la salud y seguridad del consumidor. Art.10 el proveedor es responsable de informar sobre los peligros y riesgos del producto o servicio. Art.24 A prohíbe métodos de cobranza que atenten contra la privacidad.	Art.1 inc.I Ley Federal de Protección al Consumidor establece como principio básico la protección a la vida, salud y seguridad. Art.17 permite a los consumidores que su información no sea transmitida a terceros. Art.18 bis exige a los proveedores respetar la voluntad del consumidor en cuanto a recibir publicidad o enviar su información a terceros. Art.25 bis corresponde a la Procuraduría imponer medidas precautorias cuando haya riesgos a la salud y seguridad de los consumidores. Art.78 bis inc.I obliga al proveedor a utilizar la información del consumidor en forma confidencial y prohíbe su difusión o transmisión a otros proveedores.	Art.17 Dec 3466 en leyendas y propagandas se debe indicar la nocividad del bien o servicio y su correcto uso.

Medida de protección	Costa Rica	Chile	Ecuador	Perú	México	Colombia
					Art.128 ter inc. II es una infracción grave cuando se pone en peligro la vida, salud o seguridad de los consumidores.	
La información y educación del consumidor, a fin de posibilitar la adquisición de las competencias adecuadas.	Art.29 inc.d Ley 7472 lo establece como un derecho. Art.30, 66 Ley 7472, transitorio IV es una función del Estado.	Art. 3 inc. f Ley 19496 lo establece como un derecho. Art.58 inc. a Ley 19496 lo establece como un deber del Servicio Nacional del Consumidor.	Art.4 inc.7 lo establece como un derecho. Art.63 inc.4 lo establece como una función de las asociaciones de consumidores. Art. 89 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor establece que el Ministerio de Educación debe incluir la educación del consumidor en sus programas.	Art.15 a la 23 Decreto 716 establece lo relacionado a la información en la oferta de bienes y servicios. No establece nada acerca de la educación del consumidor.	Art. 1 inc.II Ley Federal de Protección al Consumidor establece el principio básico de la educación y divulgación sobre el consumo adecuado. Art.8 bis la Procuraduría elaborará material para educar, orientar e informar al consumidor. Art.24 inc.V la Procuraduría formula y realiza programas de educación para el consumo.	Art.1 Dec.1441 educar al consumidor es un objetivo de las ligas de consumidores. Art.10 inc.o Dec.1441 establece la función de educar a las ligas y asociaciones de consumidores.
La consulta de los consumidores a la hora de desarrollar nuevas políticas o mecanismos reglamentarios.	Art.46 Constitución Política. Art.29 inc.g Ley 7472 establece el derecho a formar organizaciones de consumidores para plantear sus opiniones en las decisiones que les afecten. Art.30 inc. C es una función del Estado promover las organizaciones de consumidores.	Art. 5 al art. 11 bis Ley 19496 se refiere a las organizaciones para la defensa de los derechos de los consumidores, sus funciones y cómo se constituyen.	Art.61 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor es un objetivo de las asociaciones de consumidores: defender derechos e intereses de los consumidores.	Art.4 Decreto 716 indica que las Asociaciones de consumidores tiene como finalidad la protección de los consumidores. Art. 39 la Comisión de Protección al Consumidor se encarga de las infracciones y sanciones a la Ley.	Art.31 la Procuraduría consultará a las organizaciones de consumidores en la elaboración de planes y programas.	Art.10 Dec 1441 establece las funciones de las ligas y asociaciones de consumidores. Art.12 Dec 1441 indica que las ligas y asociaciones representan a los consumidores en la defensa de sus derechos.
La representación de los intereses de los consumidores en los órganos de control y vigilancia pertinentes.	Art.46 Constitución Política. Art.29 inc.g Ley 7472 establece el derecho a formar organizaciones de consumidores. Art.30 inc. C es una función del Estado promover las organizaciones de consumidores.	Art.8 Ley 19496 lo establece como un deber de las asociaciones de consumidores.	Art.4 inc.9 establece el derecho de recibir auspicio del Estado para constituir asociaciones. Art. 61 a la 63 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, define, establece los requisitos y objetivos de las asociaciones de	Art.4 Decreto 716 indica que las Asociaciones de consumidores tiene como finalidad la protección de los consumidores. Art.39 la Comisión de Protección al Consumidor se encarga de las infracciones y sanciones a la Ley.	Art.19,20 Ley Federal de Protección al Consumidor y la Procuraduría Federal del Consumidor son organismos del Estado creadas para proteger los derechos e intereses de los	Decreto 3468 del 2 de diciembre de 1982 crea el Consejo Nacional de Protección al Consumidor. Decreto 3467 del 2 de diciembre de 1982 se dictan normas relativas a las ligas y asociaciones de consumidores.

Medida de protección	Costa Rica	Chile	Ecuador	Perú	México	Colombia
	Art.18,19, 44, 45 Ley 7472 crea la Comisión para Promover la Competencia y la Comisión Nacional del Consumidor. Art.51 legitima las organizaciones de consumidores.		consumidores.		consumidores. Art.24, inc.XVIII es una atribución de la Procuraduría promover y apoyar la constitución de organizaciones de consumidores.	Art. 43 Dec 3466 y la Ley 446 de 1998 establecen funciones y atribuciones a la Superintendencia de Industria y Comercio para la protección de consumidor.

## Anexo 2. Matrices comparativas de las normas con relación a la contratación electrónica

### Principios de seguridad jurídica de los mensajes de datos o documento electrónico

Principio	CNUDMI	Costa Rica	Chile	Colombia	Ecuador	México	Perú
Reconocimiento jurídico	Art.5 Ley Modelo Comercio Electrónico Art.6 Ley Modelo Firmas Electrónicas	Art.4, 9 Ley 8454	Art.3, 5 Ley 19799	Art.5, 10, 28 Ley 527	Art.2, 14 Ley 67	Art.89 bis, 97 Dec. Firma Elect. del 29 agosto 2003	Art.1 Ley 27269 y Art. 5, 6, 7 Regl. A la Ley 27269
Fuerza probatoria	Art.9 Ley Modelo Comercio Electrónico Art.6 Ley Modelo Firmas Electrónicas	Art.4 Ley 8454	Art.3, 5 Ley 19799	Art. 10, 11, 28 Ley 527	Art.52, 54, 55 Ley 67	Art.89, 89 bis Dec. Firma Elect. Del 29 agosto 2003	Art.7, 8 Regl. A la Ley 27269
Equivalencia funcional	Art.6, 7, 8 Ley Modelo Comercio Electrónico	Art. 3, 9 Ley 8454	Art.3 Ley 19799	Art.6, 7, 8 Ley 527	Art. 6, 7 Ley 67	Art. 89, 93, 93 bis, 97 Dec. Firma Elect. 29 agosto 2003	Art. 5, 6 Regl. A la Ley 27269
Neutralidad tecnológica	Art.3 Ley Modelo Firmas Electrónicas	Art.2 Ley 8454	Art.1 Ley 19799	No	Art.10 Decreto 3496	Art.89, 96 Decreto Firma Elect. 29 agosto 2003	Art. 9 Regl. A la Ley 27269
Autonomía de la voluntad	Art.4 Ley Modelo Comercio Electrónico Art.5 Ley Modelo Firmas Electrónicas	Art.2 Ley 8454	No	Art. 4 Ley 527	Art.48, 49 Ley 67	Artículo 89, 90 bis, 91, 91 bis 94 Decreto Firma Elect. 29 agosto 2003	Art. 2 Regl. A la Ley 27269
Compatibilidad internacional	Art.5 Ley Modelo Comercio Electrónico Art. 12 Ley Modelo Firmas Electrónicas	Art.13 Ley 8454	Art. 1 15 Ley 19799	Art. 3 Ley 527	Art.28 Ley 67	Art.89, 114 Decreto Firma Elect. 29 agosto 2003	Art.48 Regl. A la Ley 27269



**Aspectos que deben ser regulados en una contratación electrónica**

Elemento regulado	CNUDMI	Chile	Colombia	Costa Rica	Ecuador	México	Perú
Reconocimiento de firma electrónica	Art.6 Ley Modelo CNUDMI sobre Firmas electrónicas	Art.3 Ley 19799	Art.28 Ley 527	Art.9 Ley 8454	Art.14 Ley 67	Art.97 Dec. sobre firma electrónica del 29 de agosto del 2003	Art. 5, 6 Regl. Ley 27269
Formación y validez de los contratos	Art. 5,11,12 Ley Modelo CNUDMI sobre Comercio Electrónico	Art.3,5 Ley 19799	Art. 14 Ley 527	Art.4 Ley 8454	Art.2, 45 Ley 67	Art.89 bis, 93, 93 bis Dec. sobre firma electrónica del 29 de agosto del 2003	Art.7 Regl. Ley 27269
Identificación de las partes	Art.13 Ley Modelo sobre Comercio Electrónico	Art.3 Ley 19799	Art.16, 17 Ley 527	Art.10 Ley 8454	Art.10 Ley 67	Art.90, 90 bis Dec. sobre firma electrónica del 29 de agosto del 2003	Art. 8 Regl. Ley 27269
Perfección	Art. 14, 15 Ley Modelo CNUDMI sobre Comercio Electrónico		Art.20, 21, 22, 23, 24, 25 Ley 527		Art.46 Ley 67	Art.91, 91 bis, 94 Dec. sobre firma electrónica del 29 de agosto del 2003	
Jurisdicción, arbitraje, controversias					Art.47 Ley 67		

Elemento regulado	CNUDMI	Chile	Colombia	Costa Rica	Ecuador	México	Perú
Atribución, presunción de origen	Art. 13,14 Ley Modelo CNUDMI sobre Comercio Electrónico	Art.2 inc.g Ley 19799	art. 16, 17 Ley 527	art. 10 Ley 8454	art. 10 Ley 67	art. 90, 90 bis Dec. sobre firma electrónica del 29 de agosto del 2003	art. 8 Regl. A la Ley 27269
Acuse de recibo, presunción de recepción	Art.14 Ley Modelo CNUDMI sobre Comercio Electrónico		art. 20,21,22 Ley 527			Art.92 Dec. Sobre firma electrónica del 29 de agosto de 2003	
Tiempo y lugar de envío y recepción	Art.15 Ley Modelo CNUDMI sobre Comercio Electrónico		art. 23, 24, 25 Ley 527		art. 11 Ley 67.	art. 91, 91 bis, 94 Dec. sobre firma electrónica del 29 de agosto del 2003.	
Concordancia del mensaje enviado con el recibido	Art.14 Ley Modelo sobre Comercio Electrónico		art. 18 Ley 527				
Mensajes de datos duplicados	Art.13 Ley Modelo sobre Comercio Electrónico		art. 19 Ley 527		art. 12 Ley 67	Art. 95 Decreto sobre firma electrónica del 29 de agosto del 2003	
Efectos jurídicos del acuse de recibo	Art.14 Ley Modelo sobre Comercio Electrónico		art. 22 Ley 527				

**Disposiciones de Organismos Internacionales sobre contratación electrónica y protección al consumidor.**

Tema a regular	Unión Europea	OCDE	Naciones Unidas	Otros
Información y Publicidad	Art. 4, 10 Directiva 1997/97/CE. Art. 5, 7, 10, 16 Directiva 2000/31/CE. Art. 13 Directiva 2002/58/CE.	Recomendación de la OCDE relativa a los lineamientos para la protección al consumidor en el contexto del comercio electrónico.		
Validez de los contratos vía Internet	Directiva 2000/31/CE		Art. 1, 5, 6, 11, 12 Ley Modelo CNUDMI de Comercio Electrónico. Art. 6 Ley Modelo CNUDMI sobre firma electrónica. Art. 9 Convención de las Naciones Unidas sobre la Utilización de las Comunicaciones Electrónicas en los Contratos Internacionales de 23 de noviembre de 2005.	Ley de Utah de Estados Unidos
Cláusulas del contrato	Art. 3 Directiva 1993/13/CE. Art. 5 Directiva 97/7/CE			
Identificación de las partes	Art. 5 Directiva 2000/31/CE Art. 4 Directiva 1997/7/CE		Art. 13, 14 Ley Modelo CNUDMI de Comercio Electrónico. Art. 7 Convención de las Naciones Unidas	
Tiempo y lugar de perfección del contrato	Art. 2 Directiva 97/7/CE Art. 11 Directiva 2000/31/CE		Art. 15 Ley Modelo CNUDMI de Comercio Electrónico.	
Aspectos relacionados con el pago	Art. 8 Directiva 97/7/CE Art. 4, 5 Directiva 2002/58/CE			
Resolución del contrato	Art. 6 Directiva 97/7/CE			
Reclamos, legislación aplicable, jurisdicción competente	Resolución del Consejo de 25 de mayo de 2000 relativa a una red comunitaria de órganos nacionales encargados de la solución extrajudicial de litigios de consumo. Art. 13, 14, 15, 16 del Reglamento de Bruselas I (44/2001). Art. 17, 18 Directiva 2000/31/CE			Art. 3, 4, 5 Convención de Roma de 1980.

## RESOLUCIÓN FINAL N° 245-2017/CC2

**PROCEDENCIA :** ÓRGANO RESOLUTIVO DE PROCEDIMIENTOS  
SUMARÍSIMOS DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR N° 1  
**DENUNCIANTE :** CARMEN ROSA CARRILLO PEREZ DEL SOLAR  
(LA SEÑORA PEREZ)  
**DENUNCIADA :** AEROVÍAS DE MÉXICO S.A. DE CV-SUCURSAL PER  
(AEROMÉXICO)  
DESPEGAR.COM PERÚ S.A.C.  
(DESPEGAR.COM)  
**MATERIA :** PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR  
IDONEIDAD  
MULTA  
MEDIDA CORRECTIVA  
COSTAS Y COSTOS  
**ACTIVIDAD :** TRANSPORTE AÉREO

Lima, 17 de febrero de 2017

### ANTECEDENTES

1. El 15 de setiembre de 2015, complementado con el escrito del 16 de octubre de 2015<sup>1</sup>, la señora Carrillo denunció a Despegar.com<sup>2</sup> y Aeroméxico<sup>3</sup> ante el Órgano Resolutivo de Procedimientos Sumarísimos de Protección al Consumidor N° 1 (en adelante, el OPS) por presunta infracción a la Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor (en adelante, el Código)<sup>4</sup>, en atención a lo siguiente:
  - (i) El 18 de noviembre de 2014, adquirió un billete aéreo a favor de la señora María Fernanda De la Cuba Carrillo en la ruta Lima – México – Lima, de la

<sup>1</sup> El mencionado escrito fue presentado en atención al requerimiento de información efectuado por el OPS mediante Carta N° 3559-2015/PS1-INDECOPI del 12 de octubre de 2015, en el cual solicitó a la denunciante que: (i) precisara de manera clara, concreta y taxativamente cada una de las presuntas infracciones que se encontraba denunciando; (ii) presentara copia de la información brindada por la denunciada respecto a la compra del billete aéreo; y, (iii) precisara si adquirió el billete aéreo a favor de la señora María Fernanda De la Cuba Carrillo, en la medida que del itinerario que adjuntó a su denuncia se advirtió que la referida señora era la pasajera, caso contrario, debía presentar el itinerario correspondiente a su persona.

<sup>2</sup> RUC N° 20307246741.

<sup>3</sup> RUC N° 20544547756.

<sup>4</sup> LEY N° 29571, CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR, publicado el 2 de septiembre de 2010 en el Diario Oficial El Peruano. Dicho código será aplicable a los supuestos de infracción que se configuren a partir del 2 de octubre de 2010, fecha en la cual entró en vigencia el mismo. Los demás casos, se seguirán tramitando de acuerdo a lo establecido en el Decreto Supremo N° 006-2009/PCM, Texto Único Ordenado de la Ley del Sistema de Protección al Consumidor (vigente entre el 31 de enero de 2009 y el 1 de octubre de 2010), en el Decreto Supremo N° 039-2000/ITINCI (vigente hasta el 26 de junio de 2008) y Decreto Legislativo N° 1045 (vigente entre el 27 de junio de 2008 y el 30 de enero de 2009).

- aerolínea Aeroméxico, por intermedio de Despegar.com, cuyo costo ascendió a US\$ 464,13;
- (ii) no obstante, se percató en su estado de cuenta de su tarjeta de crédito del Banco de Crédito del Perú que se había efectuado un doble cargo por la compra antes señalada; y,
- (iii) en ese sentido, solicitó la devolución del dinero cobrado de manera indebida; no obstante Aeroméxico no brindó respuesta.
2. El 21 de octubre de 2015, Despegar.com señaló que brindó toda la información disponible a la denunciante respecto a las coordinaciones para brindar una solución a su inconveniente, en la medida que su empresa no podía efectuar la devolución del dinero debido a que el cobro duplicado no es reconocido en su sistema, por lo que, desconocía el motivo por el cual se generó.
3. Por escrito del 21 de octubre de 2015, en atención al requerimiento de información efectuado por el OPS, Banco de Crédito del Perú señaló que los cobros materia de denuncia, de fechas 13 y 14 de noviembre de 2014, se registraban realizadas en Aeromexico lata y Aeroméxico (BSP V).
4. El 23 de octubre de 2015, Aeroméxico indicó que el billete aéreo fue adquirido mediante la plataforma de Despegar.com, por lo que, la relación de consumo materia de denuncia se entabló con dicha empresa y no tenía responsabilidad administrativa; asimismo, negó que no hubiera brindado información o explicación sobre el doble cobro, lo cual se puede advertir de los correos electrónicos cursados con Despegar.com.
5. Mediante Resolución N° 1 de fecha 25 de febrero de 2016, el OPS resolvió lo siguiente:
- "PRIMERO: Iniciar un procedimiento administrativo sancionador en contra de Aerovías de México S.A. de C.V. – Sucursal Peruana y Despegar.com Perú S.A.C.; por una presunta infracción al deber de idoneidad, tipificado en el artículo 19° del Código, en la medida que habrían realizado un doble cobro por el billete aéreo adquirido por la señora Carrillo en la ruta Lima-México-Lima. (...)". (Sic)*
6. El 9 de marzo de 2016, Aeroméxico presentó sus descargos reiterando lo señalado en su escrito del 21 de octubre de 2015. Además, señaló que en su sistema no figuraba un segundo cobro; y que, en ese sentido, era posible la existencia de un error en el sistema de la procesadora del medio de pago o, en todo caso, de la empresa bancaria que expidió la tarjeta de crédito que fue utilizada por la denunciante como medio de pago. Finalmente, precisó que la señora Carrillo tenía el derecho de solicitar, a la procesadora del medio de pago, el no reconocimiento de compra del cargo materia de denuncia, quien verifica el doble cobro en caso lo hubiera y *"solicita a la Aerolínea documentos que sustenten dicho pago; sin embargo, en los casos que los pasajes se adquieren*



*por un intermediario como es la página web de Despegar.com no queda constancia en nuestro sistema de una asignación de dicho cobro".*

7. Por escrito del 10 de marzo de 2016, Despegar.com presentó sus descargos reiterando los fundamentos de su escrito anterior; señalando que la denuncia fue presentada contra Aeroméxico, que estuvo a disposición de la denunciante cuando informó sobre el doble cobro, sin poder brindarle una solución debido a que le fue imposible validar o verificar la causa que generó que en su estado de cuenta se le cargue un monto adicional no pactado; y, además, precisó el proceso de compra de billetes aéreos a través de su página web, de acuerdo a lo siguiente:
- (i) Búsqueda del producto por parte de la consumidora;
  - (ii) se presenta a la consumidora un listado detallado de los servicios disponibles relacionados a su búsqueda;
  - (iii) seleccionado el producto, se direcciona a un espacio donde la consumidora debe declarar la información de los pasajeros, datos de contacto y medio de pago (se reitera el precio final y para continuar con el proceso, es necesario que brinde su conformidad respecto a las condiciones de compra);
  - (iv) gestiona por cuenta y costo de la consumidora la obtención del producto solicitado con la reserva, empleando el medio de pago brindado; y,
  - (v) una vez que la aerolínea recibe el dinero se confirma la emisión de los boletos de viaje, y su sistema procesa un segundo cobro con la información del medio de pago brindado por la consumidora, el cual corresponde a la comisión; por lo que, en el estado de cuenta de la consumidora existen cargos de forma independiente.
8. Por escrito del 13 de junio de 2016, la señora Carrillo solicitó que se emita pronunciamiento sobre la delimitación de responsabilidades en el caso de relaciones de consumo mediante empleo de plataformas de autoservicio por Internet, indicando que Aeroméxico aceptó que había recibido dos pagos y que únicamente se había emitido un billete aéreo.
9. Mediante Resolución Final N° 620-2016/PS1 de fecha 19 de agosto de 2016, el OPS resolvió lo siguiente:
- (i) Por Cuestión Previa declaró infundada la excepción de falta de legitimidad para obrar pasiva planteada por Aeroméxico;
  - (ii) por Cuestión Previa denegó la solicitud de Aeroméxico de que se determinara la responsabilidad administrativa de Banco de Crédito del Perú y/o American Express;
  - (iii) por Cuestión Previa denegó la solicitud de la denunciante de que se emitiera pronunciamiento sobre la delimitación de responsabilidades en el caso de relaciones de consumo mediante empleo de plataformas de autoservicio por internet;

- (iv) por cuestión previa desestimó la alegación de Despegar.com respecto a que no debió ser parte del procedimiento;
  - (v) archivó el procedimiento administrativo sancionador iniciado contra Despegar.com por presunta infracción al deber de idoneidad tipificado en el artículo 19° del Código, en la medida que consideró que dicho proveedor actuó como intermediario trasladando el pago efectuado por la interesada a la aerolínea, quien recibió el cobro duplicado;
  - (vi) sancionó a Aeroméxico con una multa ascendente a 1.33 Unidades Impositivas Tributarias (en adelante, UIT) por infracción al artículo 19° del Código, porque a su criterio dicho proveedor debía efectuar el reembolso del doble cargo toda vez que fue efectuado a su favor y tenía conocimiento de ello;
  - (vii) ordenó a Aeroméxico, en calidad de medida correctiva, que en el plazo de cinco (5) días hábiles, contado a partir del día siguiente de notificada dicha resolución, cumpliera con extornar a la tarjeta de crédito de la señora Carrillo, utilizada como medio de pago en la compra materia de denuncia, la suma de US\$ 441,81;
  - (viii) condenó a Aeroméxico al pago de las costas y costos del procedimiento; y,
  - (ix) dispuso la inscripción de Aeroméxico en el Registro de Infracciones y Sanciones del Indecopi, una vez que dicha resolución quede firme.
10. El 2 de setiembre de 2016, Aeroméxico apeló la resolución de primera instancia, manifestando lo siguiente:
- (i) El OPS no consideró que el doble cargo materia de denuncia se generó por hechos no imputables a su empresa, en la medida que se configuró por intermediación de Despegar.com, quien es responsable de la plataforma de autoservicio por internet que brinda a sus usuarios;
  - (ii) la relación de consumo (compraventa del billete aéreo) fue entablada con Despegar.com, quien recibe una comisión por la venta del pasaje, siendo la aerolínea la que brinda exclusivamente el servicio de transporte aéreo, lo cual no fue considerado por el OPS infringiendo el principio de verdad material; por lo que, la segunda instancia debía analizar la mencionada relación a fin de revocar la resolución final impugnada;
  - (iii) el OPS vulneró su derecho de defensa al no pronunciarse respecto a su solicitud de requerimiento de información a la entidad bancaria y la empresa procesadora del pago de la tarjeta de crédito sobre los hechos ocurridos en la doble imputación de pago -debido a que en su sistema no aparece el doble depósito-, planteada en su escrito de descargos; asimismo, reiteró el mencionado requerimiento;
  - (iv) solicita que se delimite la responsabilidad de los proveedores en las relaciones de consumo mediante empleo de plataformas de autoservicio por internet;
  - (v) durante el procedimiento no quedó acreditada la responsabilidad del origen del presunto error en el traslado de pago, siendo que su empresa señaló que no existía otro billete aéreo a favor de la persona a quien la



- denunciante le compró el pasaje, pero no aseveró que correspondía el reembolso de dicho cargo al ser injustificado;
- (vi) contrariamente a lo señalado por el OPS, respecto a que a su empresa le correspondía determinar si el cobro se realizó de forma correcta o no, su empresa efectúa la verificación del pago considerando *"los tickets aéreos adquiridos por la plataforma de internet que son titulares (...) con el número asignado a este o con el código de reserva"*; por lo que, la asignación de dicho cobro se encuentra en la esfera de control de Despegar.com;
  - (vii) no es acorde a la verdad que Banco de Crédito del Perú se hubiera pronunciado sobre un presunto depósito a favor de Aeroméxico, por lo que, dicho hecho no ha quedado acreditado, *"lo cual no se pudo acreditar por la información que tenía la Agencia de Viajes, respecto a la transacción realizada por la denunciante"*;
  - (viii) es falso que su empresa no hubiera negado que el doble cargo se efectuó en la cuenta bancaria de su empresa, toda vez que, durante la tramitación del procedimiento, precisó que validó los datos proporcionados por Despegar.com y no advirtió un doble pago respecto al billete aéreo adquirido por la denunciante, lo cual no es óbice para aseverar un hecho que no ha sido acreditado;
  - (ix) cuestionó la medida correctiva y el pago de costas y costos del procedimiento, señalando que no tenía responsabilidad administrativa por el hecho denunciado, y que las mismas quedan suspendidas por la presentación de su recurso de apelación; y,
  - (x) en la graduación de la sanción, además de no tener responsabilidad administrativa, el OPS no valoró que su empresa no obtuvo un beneficio por el hecho materia de denuncia ni que en todo momento estuvo en contacto con Despegar.com brindando las explicaciones del caso y solicitando la información pertinente para solucionar de manera razonable el inconveniente de la señora Carrillo; sin embargo, no recibió respuesta de la Agencia de Viajes, lo cual escapó a su esfera de control.
11. El 3 de noviembre de 2016, Despegar.com absolvió el recurso de apelación presentado por Aeroméxico reiterando sus fundamentos de descargos y señalando lo siguiente:
- (i) La relación de consumo se entabló entre las denunciadas y la señora Carrillo debido a que desde que Aeroméxico autorizó la publicidad de sus productos y/o servicios se convirtió en agente activo del proceso de contratación;
  - (ii) el 15 de diciembre de 2014 Aeroméxico aceptó la existencia de la duplicidad de cobros; sin embargo, no ha solucionado dicho inconveniente hasta la fecha, pese a que participó *"de forma activa en el proceso de cobro y emisión de boletos de viaje"*, por lo que, le correspondía la devolución del dinero cargado indebidamente, sea o no por un error de sistema;



- (iii) al Indecopi le corresponde determinar si se cursa traslado a la entidad procesadora de cargos para que determine específicamente en qué cuenta de Aeroméxico se cargó el dinero cobrado indebidamente;
- (iv) actuó como intermediario entre la consumidora y Aeroméxico y no participó del proceso de cobros y/o traspasos de dinero de forma directa, es decir, el dinero de la señora Carrillo no fue cargado a las cuentas bancarias de su empresa, sino directamente a las cuentas de Aeroméxico; y,
- (v) en ese sentido, rechazó cualquier traslado de responsabilidad que pretenda efectuar Aeroméxico e indicó que no se encuentra conforme con la justificación de dicho proveedor referida a que *"no han encontrado el dinero de un consumidor, bajo el argumento de no registrar un billete aéreo duplicado, cuando claramente conocen que el reclamo no está ligado a la existencia de una duplicidad de billete aéreo, sino simplemente a la existencia de un doble cobro"*.

#### ANÁLISIS

##### Cuestiones previas:

- (i) *Sobre la excepción de falta de legitimidad para obrar pasiva planteada por Aeroméxico y los alcances de la responsabilidad de dicho proveedor y Despegar.com en el presente caso*
12. En su apelación Aeroméxico precisó que la relación de consumo materia de denuncia -venta del billete aéreo y cobro del mismo- fue entablada entre Despegar.com y la denunciante, quien es responsable de la plataforma de autoservicio por internet que brinda a sus usuarios, siendo que su empresa únicamente brindó el servicio de transporte aéreo. Asimismo, solicitó que se delimitara la responsabilidad de los proveedores en las relaciones de consumo mediante empleo de plataformas de autoservicio por internet.
13. Al respecto, la legitimidad para obrar es una condición de la acción, es definida como "la idoneidad de una persona para actuar en el proceso, debido a su posición y, más exactamente, a su interés o a su oficio"<sup>5</sup>. Asimismo, se puede diferenciar entre legitimidad para obrar activa y pasiva. La primera, le corresponde al denunciante, es decir, quien se encuentre en calidad de actor. En cuanto a la legitimidad para obrar pasiva, ésta le corresponde al denunciado, adversario o contradictor. El concepto de legitimidad está ligado al de capacidad procesal, siendo ésta la aptitud del sujeto de derecho de actuar como parte en un proceso ejerciendo los derechos por sí mismo<sup>6</sup>.

<sup>5</sup> CARNELUTTI, Francesco, Sistema de Derecho Procesal Civil. La Composición del Proceso. Buenos Aires: Uteha Argentina, 1944. p. 30.

<sup>6</sup> MORALES GODO, Juan. Instituciones de Derecho Procesal. Lima: Palestra Editores. 2005. p.155.

14. Sobre el particular, los procedimientos administrativos seguidos por la Comisión de oficio o a instancia de parte para investigar presuntas infracciones a las normas de protección al consumidor son procedimientos que implican el ejercicio de la potestad sancionadora y, en mérito a dicha naturaleza, están sujetos a la observancia de los principios que rigen la función punitiva de la Administración.
15. El artículo 230° de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, modificada por el Decreto Legislativo N° 1029 (en adelante, LPAG), comprende una relación detallada de los principios aplicables a este tipo de procedimientos. Dentro de la relación consignada en dicho artículo, se encuentra el principio de causalidad<sup>7</sup>, el cual establece expresamente que la responsabilidad debe recaer en quien realiza la conducta omisiva o activa constitutiva de infracción sancionable.
16. En ese sentido, la autoridad administrativa tiene la obligación de verificar que el destinatario de una sanción administrativa sea la persona natural o jurídica que cometió la infracción. Así, únicamente cuando el OPS hubiera cumplido con identificar certeramente al proveedor con el cual se configura la relación de consumo, podrá luego determinar los alcances de su responsabilidad administrativa y, de ser el caso, imponer una sanción que pueda ser ejecutada.
17. Del mismo modo, el principio de verdad material<sup>8</sup> supone que la autoridad administrativa verifique plenamente los hechos que sirven de motivo a sus decisiones, realizando una investigación de los hechos que dieron lugar a la reclamación, teniendo la facultad de apoyarse en todos los medios legales que le permitan llegar a esa verdad material.
18. El Código define a la relación consumo como aquella por la cual un consumidor adquiere un producto o contrata un servicio con un proveedor a cambio de una contraprestación económica.

<sup>7</sup> LEY N° 27444. LEY DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL.

Artículo 230°. - Principios de la potestad sancionadora administrativa: La potestad sancionadora de todas las entidades está regida adicionalmente por los siguientes principios especiales: (...)

8. Causalidad.- La responsabilidad debe recaer en quien realiza la conducta omisiva o activa constitutiva de infracción sancionable.

<sup>8</sup> LEY N° 27444. LEY DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL.

Artículo 230°. - Principios de la potestad sancionadora administrativa: La potestad sancionadora de todas las entidades está regida adicionalmente por los siguientes principios especiales: (...)

1.11. Principio de verdad material.- En el procedimiento, la autoridad administrativa competente deberá verificar plenamente los hechos que sirven de motivo a sus decisiones, para lo cual deberá adoptar todas las medidas probatorias necesarias autorizadas por la ley, aun cuando no hayan sido propuestas por los administrados o hayan acordado eximirse de ellas.

En el caso de procedimientos bilaterales la autoridad administrativa estará facultada a verificar por todos los medios disponibles la verdad de los hechos que le son propuestos por las partes, sin que ello signifique una sustitución del deber probatorio que corresponde a estas. Sin embargo, la autoridad administrativa estará obligada a ejercer dicha facultad cuando su pronunciamiento pudiera involucrar también al interés público.



19. En ese sentido, de acuerdo con lo establecido en el Código y tal como ha sido reconocido a nivel jurisprudencial tanto por la Comisión como por la Sala de Defensa de la Competencia N° 2<sup>9</sup>, la denominada relación de consumo es aquella configurada por la concurrencia de tres componentes íntimamente ligados (un consumidor o usuario; un proveedor; y, un producto o servicio materia de transacción comercial, salvo la excepción señalada en el artículo III numeral 3 del Código) y cuyo análisis debe efectuarse de manera integral, entendiéndose que la ausencia de uno de ellos determinaría que no nos encontremos frente a una relación de consumo.
20. Por lo tanto, para la aplicación del Código de Protección al Consumidor debe configurarse como presupuesto la existencia de una relación de consumo entre el prestador del producto o servicio y el usuario o destinatario final del mismo. En caso contrario estaremos ante un supuesto de improcedencia de la denuncia.
21. En el presente caso, tanto en sus descargos como en la absolución a la apelación, Despegar.com señaló que únicamente actuó como intermediaria en el proceso de compra del billete aéreo adquirido por la señora Carrillo de Aeroméxico, tal es el caso que, el cargo del precio de dicho producto se realizó directamente en la cuenta bancaria de la mencionada aerolínea. Por otro lado, Aeroméxico precisó que no intervino en el proceso de compra del billete aéreo por parte de la denunciante, momento en el que se habría producido el doble cargo materia de denuncia.
22. A fin de analizar el alcance de la responsabilidad de los proveedores que brindan el servicio de venta del billete y ejecución del transporte aéreo, debe determinarse previamente la naturaleza del servicio puesto a disposición de los consumidores.
23. Al respecto, el numeral 1 del artículo 78° de la Ley N° 27261, Ley de Aeronáutica Civil, establece que el servicio de transporte aéreo es aquel destinado a trasladar por vía aérea a personas o cosas, de un punto de partida a otro de destino a cambio de una contraprestación<sup>10</sup>.
24. Asimismo, el artículo 3° de la Decisión 619 de la Comunidad Andina, Normas para la Armonización de los Derechos y Obligaciones de los Usuarios, Transportistas y Operadores de los Servicios de Transporte Aéreo en la Comunidad Andina, señala que el transportista aéreo es la *"persona natural o jurídica responsable por el transporte aéreo"*.

<sup>9</sup> Actualmente Sala Especializada en Protección al Consumidor.

<sup>10</sup> **LEY N° 27261. LEY DE AERONÁUTICA CIVIL DEL PERÚ**  
**AVIACIÓN COMERCIAL**  
**Artículo 78.- Del transporte aéreo, transporte aéreo especial y el trabajo aéreo**  
78.1 Se considera servicio de transporte aéreo a la serie de actos destinados a trasladar por vía aérea a personas o cosas, de un punto de partida a otro de destino a cambio de una contraprestación, salvo las condiciones particulares del transporte aéreo especial y el trabajo aéreo.

25. Por su parte, la mencionada norma precisa que las agencias de viajes son *"las empresas que debidamente autorizadas se dediquen al ejercicio de actividades turísticas dirigidas a la prestación de servicios directamente o como intermediarios entre los viajeros y proveedores de los servicios"*.
26. Del mismo modo, el literal a) del artículo 4° del Decreto Supremo N° 004-2016-MINCETUR define a las agencias de viaje y turismo como aquella *"persona natural o jurídica que se dedica al ejercicio de actividades de organización, mediación, coordinación, promoción, asesoría y venta de servicios turísticos, de acuerdo a su clasificación, pudiendo utilizar medios propios o contratados para la prestación de los mismos"*.
27. Además, el literal e) del inciso 1 del artículo 8° de la norma antes citada indica que le corresponde a la agencia de viajes la *"intermediación en la reserva y venta de boletos y pasajes en cualquier medio de transporte"*.
28. En ese sentido, de las normas citadas se desprende que en el proceso de adquisición de un billete aéreo puede intervenir el transportista aéreo y una agencia de viajes de manera directa e independiente o en forma conjunta.
29. De la revisión del billete aéreo materia de denuncia, se advierte que fue adquirido por la denunciante a través de la plataforma virtual de Despegar.com mediante la Solicitud de Compra N° 33962613; asimismo, en dicho documento se consignó que el operador aéreo sería Aeroméxico.
30. En relación a este medio de compra, resulta relevante precisar que el comercio electrónico (o en su denominación en inglés, *e-commerce*) comprende a aquél conjunto de actividades económicas lucrativas realizadas a través de redes informáticas por métodos específicamente diseñados para la oferta y recepción de pedidos de bienes o servicios<sup>11</sup>. En ese sentido, el comercio electrónico comprende *"no solamente las ventas o adquisiciones que el empresario y el usuario realizan a través de internet, sino que engloba todas las fases del negocio empresarial, siempre que éstas se realicen a través de la red"*<sup>12</sup>, tales como, las actividades de marketing y de publicidad.

<sup>11</sup> Secretaría de la Organización Mundial del Comercio, "El comercio electrónico en los países en desarrollo. Oportunidades y retos para las pequeñas y medianas empresas", Organización Mundial del Comercio, Ginebra, 2013, pp.1-2

Anteriormente, dicho organismo consideró que el comercio electrónico comprendía "la producción, distribución, comercialización, venta y entrega de bienes y servicios por medios electrónicos". Definición obtenida del punto 3 del párrafo 1 del Programa de Trabajo de la Organización Mundial de Comercio, adoptado por el Consejo General el 25 de septiembre de 1998. En: [https://www.wto.org/spanish/tratop\\_s/ecom\\_s/wkprog\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/wkprog_s.htm)

<sup>12</sup> Millé, Antonio, "Impacto del comercio electrónico sobre la propiedad intelectual", Conferencia en VII Congreso Iberoamericano de Derecho e Informática, Montevideo, 4 a 8 de mayo de 1998. Citado por Burgos Puyo, Andrea, "El consumidor y los contratos en internet", Universidad Externado de Colombia, Colombia, 2007, pp. 19.



31. De acuerdo a la definición indicada, las transacciones de comercio electrónico son aquellas elaboradas a través de la contratación electrónica denominada también contratación con medios electrónicos; por lo que, en dichos supuestos, la oferta y el pedido del bien o servicio deben necesariamente haber sido efectuados a través de la internet en formatos o sitios virtuales acondicionados para ello, no siendo necesario que el pago y la entrega o prestación final de los bienes o servicios se realicen en línea.
32. El comercio electrónico<sup>13</sup> puede ser efectuado entre empresas y Estados en cuyo caso recibe el nombre de "*Business to Administration*" (B2A); entre empresas, denominándose "*Business to Business*" (B2B); y, entre proveedores y consumidores, bajo la mención "*Business to Consumer*" (B2C). En este mercado B2C<sup>14</sup>, se pueden encontrar diversos métodos o tipos de negociación de *e-commerce*, tales como: la tienda virtual, es un sitio virtual en el cual se ofrece la adquisición de productos y servicios; el centro comercial virtual ("*e-mall*"), es un sitio virtual que aloja varias tiendas virtuales; las cuponerías (denominado modelo descuento o ganga), son aquellos en los cuales se ofertan productos a precio de coste o con descuentos; los *marketplace*, es un modelo en el cual, a través de un sitio virtual, diversos proveedores y consumidores se relacionan libremente con la finalidad de comprar o vender productos; la *extranet*, es una red privada creada por el proveedor con la finalidad de compartir de forma segura información de negocios y operaciones con proveedores; entre otros.
33. En la última década, el comercio electrónico ha tenido un gran desarrollo, principalmente debido al avance de las redes informáticas y de su calidad de contratación propia de la era globalizada, reduciendo los costos de transacción del comercio tradicional al eliminar la figura del intermediario, y permitiendo que consumidores y proveedores de zonas alejadas superen obstáculos logísticos y geográficos. En resumidas cuentas, la importancia del comercio electrónico radica en su utilidad para dinamizar la economía agilizando el intercambio de bienes y servicios.
34. Sin embargo, su uso y expansión requieren un elevado nivel de confianza por parte de todos sujetos involucrados<sup>15</sup>, y en el caso particular del mercado B2C, principalmente la confianza del consumidor<sup>16</sup>.

<sup>13</sup> Además, dentro del comercio electrónico, se diferencian aquellas transacciones que requieren del envío del producto a través del servicio postal (comercio electrónico indirecto), de aquellos casos en los que los productos o servicios son remitidos por vía electrónica (comercio electrónico directo), tales como, el envío virtual de programas de computadoras, música, videos, servicio de ingeniería, libros virtuales, entre otros. En VEGA MERE, Yuri, "Encienda su computadora y compre: consumidor e Internet", En *Ius et Veritas*, Revista Editada por estudiantes de la Facultad de Derecho de la Pontificia Universidad Católica del Perú, Año 14, N° 29, pp.223.

<sup>14</sup> SEOANE, Eloy, "La Nueva Era del Comercio: El Comercio Electrónico, Las Tic's Al Servicio De La Gestión Empresarial", Ideas Propias, España, 2005, pp. 120-122.

<sup>15</sup> Documento de Trabajo preparado la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), titulado "Recomendación del Consejo de la OCDE relativa a los Lineamientos para la Protección al

35. En el mercado B2C, como en el comercio tradicional, la relación de consumo se encuentra constituida por un consumidor, un proveedor, y un bien o servicio; sin embargo, la naturaleza electrónica de esta contratación determina una situación particular en el consumidor, debido principalmente a que éste *[respecto del producto adquirido] sólo ha tenido frente a sí imágenes. El producto, para él, es una realidad virtual; ha carecido de la posibilidad de mirar el bien, de probarlo, de negociar las condiciones de adquisición (...), consume desde el ordenador de su casa sin desplazarse por ningún mundo de tres dimensiones*".
36. En efecto, a diferencia del comercio tradicional, en el comercio electrónico el consumidor no se lleva el producto adquirido, sino que el proveedor asume la obligación de entregárselo; por lo que, en sede nacional se ha señalado que *"para que el sistema funcione es necesario que el cliente confíe en que el producto le llegará"*<sup>17</sup>.
37. En dicho contexto, y en el marco de los principios de buena fe, de confianza, lealtad, y transparencia, un consumidor acude a las redes informáticas para la adquisición de un bien o servicio con la fundada expectativa de que los proveedores en *e-commerce* brinden cumplimiento a lo establecido en el Código, esto es, que cumplan con su deber de información en las etapas previas y posteriores a la celebración del contrato<sup>18</sup>, y con su deber de idoneidad del bien

Consumidor en el contexto del comercio electrónico".

<sup>16</sup> En: Burgos Puyo, Andrea, "El consumidor y los contratos en internet", Universidad Externado de Colombia, Colombia, 2007, pp. 57-58, se señaló: *"Aun cuando el desarrollo del comercio electrónico se fortalece constantemente, una de las grandes preocupaciones de quienes encuentran en él un medio ideal de expansión se halla en el lento crecimiento de las relaciones empresa-consumidor frente a un mercado ampliamente fortalecido del comercio electrónico entre empresas. Se indagan entonces las dificultades de dicho crecimiento y se observa que, en la mayoría de los casos, la causa fundamental se encuentra en la limitada confianza del consumidor en internet como medio para la adquisición de bienes y servicios. Al consumidor le preocupa, al negociar en internet, recibir un bien que no fue adquirido; recibir un bien con una calidad inferior o características distintas a las mencionadas por el proveedor en la página web; recibir un bien con desperfectos; no recibir el bien; recibir el bien adquirido y con las características previstas, pero con un precio abultado o con recargos que no fueron previamente advertidos al consumidor; recibir un bien sin las garantías que amparen el buen funcionamiento del mismo durante un periodo determinado. Adicionalmente, el consumidor tiene dudas a la hora del uso de informaciones que puedan ser usadas fraudulentamente, como en el caso de suministrar los datos de su tarjeta de crédito, o de verse sometido al abuso de su privacidad, con el otorgamiento de su información personal a terceros"*.

<sup>17</sup> En: Matute, Genaro; Cuervo, Sergio; Salazar, Sandra; Santos, Blanca, *"Del consumidor convencional al consumidor digital: El caso de las tiendas por departamento"*, Esan Ediciones, Lima, 2012, pp. 30, se señaló lo siguiente: *"Además, se indicó lo siguiente: "El comercio electrónico, como cualquier tipo de comercio, apunta a vender un producto a los clientes, con la diferencia de que en el mercado tradicional el cliente se lleva el producto, mientras que en el comercio electrónico es el propio vendedor el que ha de hacérselo llegar; por eso tiene especial relevancia la logística. Esto significa que el cliente compra el producto y el vendedor se encarga de que le llegue lo antes posible, en perfectas condiciones y con el mínimo costo; lo que obliga a que las empresas dedicadas al comercio B2C y B2B diseñen procedimientos eficientes de entrega de pedidos, para lo cual deben disponer de departamentos de logística o contratar la logística de entrega a un proveedor externo. Para que el sistema funcione es necesario que el cliente confíe en que el producto le llegará"*.

<sup>18</sup> COTINO HUESO, Lorenzo, "Consumidores y usuarios ante las nuevas tecnologías", Tirant Lo Blanch, Valencia, 2008, pp. 62 y 63.



o servicio, deber que se compone principalmente por la obligación del proveedor de cumplir las prestaciones contratadas<sup>19</sup> en el plazo y modo previstos.

38. En atención a ello y aplicándolo al presente caso, en principio, tanto Despegar.com como Aeroméxico se encontraban obligadas a cumplir con el deber de idoneidad en la prestación del servicio contratado por la señora Carillo, esto es, desde la emisión del billete aéreo a cargo de Despegar.com, remitiéndolo a la dirección electrónica indicada por esta, y la prestación efectiva del servicio de transporte aéreo y sus consecuencias a cargo de Aeroméxico.
39. Sobre el proceso de adquisición del billete aéreo, las partes del procedimiento manifestaron que el mencionado billete aéreo fue cancelado mediante una tarjeta de crédito del Banco de Crédito del Perú, de titularidad de la denunciante.
40. En el estado de cuenta de la tarjeta de crédito de la denunciante se observa lo siguiente:

Fecha de Proceso	Fecha de Consumo	Descripción	Dólares
18 Nov	13 Nov	AEROMEXICO (BSP V) SANTIAGO	441.81
18 Nov	14 Nov	AEROMEXICO IATA CALLAO	441.81
21 Nov	14 Nov	Despegar.com Montevideo	22.32" (Sic)

41. De los mencionados documentos y considerando la normativa aplicable, se aprecia que tanto Despegar.com como Aeroméxico participaron en el proceso de compra del billete aéreo por parte de la señora Carrillo, sobre el cual se habría efectuado un doble cobro; siendo el primer proveedor el que brindó su plataforma virtual para que la denunciante pudiera elegir el servicio a adquirir, por lo cual cobró una comisión ascendente a US\$ 22,32, y la segunda empresa la que efectuó el cobro por el servicio de transporte contratado, en la medida que, conforme se advierte, el cobro por el mencionado billete aéreo se cargó directamente a la cuenta de Aeroméxico.
42. En ese sentido, contrariamente a lo señalado por Aeroméxico, esta Comisión advierte que dicho proveedor participó en el proceso de compra del billete aéreo -sobre el cual se efectuó el doble cargo materia de denuncia-, realizado por la denunciante mediante la plataforma virtual de Despegar.com, debido a que estableció el precio del mencionado servicio, el cual fue depositado directamente a su empresa.
43. Por lo expuesto, corresponde declarar infundada la excepción de falta de legitimidad para obrar pasiva planteada por Aeroméxico.

<sup>19</sup> Es pertinente indicar que, dependiendo del tipo de negociación de comercio electrónico, las obligaciones de información, de entrega del producto, y de idoneidad, pueden recaer en diversos agentes de dicha contratación (el titular del sitio virtual, el proveedor, el productor, el prestador del servicio, entre otros).

- (i) *Sobre la presunta falta de pronunciamiento sobre el requerimiento de información a la entidad bancaria y a la empresa procesadora del pago de la tarjeta de crédito sobre los hechos ocurridos en la doble imputación de pago; y la solicitud de Aeroméxico que dicha actuación se efectúe en la segunda instancia administrativa*
44. En el ámbito administrativo, el artículo 10° de la LPAG contempla entre las causales de nulidad del acto, el defecto o la omisión de alguno de sus requisitos de validez<sup>20</sup>, uno de los cuales es que se respete el procedimiento regular, esto es referido al debido procedimiento que garantiza el derecho de las partes a exponer sus argumentos, a ofrecer y producir pruebas y a obtener una decisión motivada y fundada en derecho<sup>21</sup>.
45. El artículo 3° de la LPAG<sup>22</sup> establece como requisito de validez de los actos administrativos, que el mismo sea debidamente motivado en proporción al contenido y conforme al ordenamiento jurídico. En atención a dicho requisito, el artículo 6° de la LPAG<sup>23</sup> establece que la motivación deberá ser expresa,

<sup>20</sup> **LEY 27444- LEY DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL**  
**Artículo 10°.- Causales de nulidad.** Son vicios del acto administrativo, que causan su nulidad de pleno derecho, los siguientes  
1. La contravención a la Constitución, a las leyes o a las normas reglamentarias  
2. El defecto o la omisión de alguno de sus requisitos de validez, salvo que se presente alguno de los supuestos de conservación del acto a que se refiere el Artículo 14.

<sup>21</sup> **LEY 27444. LEY DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL**  
**Título Preliminar**  
**Artículo IV.- Principios del procedimiento administrativo**  
1. El procedimiento administrativo se sustenta fundamentalmente en los siguientes principios, sin perjuicio de la vigencia de otros principios generales del Derecho Administrativo:  
(...)  
1.2. **Principio del debido procedimiento.-** Los administrados gozan de los derechos y garantías implícitos al debido procedimiento administrativo. Tales derechos y garantías comprenden, de modo enunciativo mas no limitativo, los derechos a ser notificados; a acceder al expediente; a refutar los cargos imputados; a exponer argumentos y a presentar alegatos complementarios; a ofrecer y a producir pruebas; a solicitar el uso de la palabra, cuando corresponda; a obtener una decisión motivada, fundada en derecho, emitida por autoridad competente, y en un plazo razonable; y, a impugnar las decisiones que los afecten.  
La institución del debido procedimiento administrativo se rige por los principios del Derecho Administrativo. La regulación propia del Derecho Procesal es aplicable solo en cuanto sea compatible con el régimen administrativo.

<sup>22</sup> **LEY N° 27444. LEY DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL**  
**Artículo 3.- Requisitos de validez de los actos administrativos**  
Son requisitos de validez de los actos administrativos:  
(...)  
4. **Motivación.-** El acto administrativo debe estar debidamente motivado en proporción al contenido y conforme al ordenamiento jurídico.  
(...)

<sup>23</sup> **LEY N° 27444, LEY DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL**  
**Artículo 6.- Motivación del acto administrativo**  
6.1 La motivación debe ser expresa, mediante una relación concreta y directa de los hechos probados relevantes del caso específico, y la exposición de las razones jurídicas y normativas que con referencia directa a los anteriores justifican el acto adoptado.  
6.2 Puede motivarse mediante la declaración de conformidad con los fundamentos y conclusiones de anteriores dictámenes, decisiones o informes obrantes en el expediente, a condición de que se les identifique de modo certero, y que por esta situación constituyan parte integrante del respectivo acto. Los informes,



mediante una relación concreta y directa de los hechos probados relevantes del caso específico y la exposición de las razones jurídicas y normativas que con referencia directa a los anteriores justifican el acto adoptado.

46. Asimismo, cabe precisar que el Principio de Congruencia Procesal<sup>24</sup> se sustenta en el deber de la administración de emitir pronunciamiento respecto de todos los planteamientos formulados por los administrados, sea para acogerlos o desestimarlos, de modo tal que mediante la resolución que decida sobre dicha pretensión la administración emita íntegramente opinión sobre la petición concreta de los administrados<sup>25</sup>. Este principio se condice con lo expuesto en el inciso 4 del artículo 5° de la LPAG, según el cual el contenido del acto administrativo debe comprender todas las cuestiones de hecho y derecho planteadas por los administrados<sup>26</sup>.
47. Por su parte, el numeral 1.3 del artículo IV del Título Preliminar de la LPAG<sup>27</sup> indica que la Administración debe ordenar la realización o práctica de los actos

dictámenes o similares que sirvan de fundamento a la decisión, deben ser notificados al administrado conjuntamente con el acto administrativo.

6.3 No son admisibles como motivación, la exposición de fórmulas generales o vacías de fundamentación para el caso concreto o aquellas fórmulas que por su oscuridad, vaguedad, contradicción o insuficiencia no resulten específicamente esclarecedoras para la motivación del acto.

No constituye causal de nulidad el hecho de que el superior jerárquico de la autoridad que emitió el acto que se impugna tenga una apreciación distinta respecto de la valoración de los medios probatorios o de la aplicación o interpretación del derecho contenida en dicho acto. Dicha apreciación distinta debe conducir a estimar parcial o totalmente el recurso presentado contra el acto impugnado.

6.4 No precisan motivación los siguientes actos:

6.4.1 Las decisiones de mero trámite que impulsan el procedimiento.

6.4.2 Cuando la autoridad estima procedente lo pedido por el administrado y el acto administrativo no perjudica derechos de terceros.

6.4.3 Cuando la autoridad produce gran cantidad de actos administrativos sustancialmente iguales, bastando la motivación única.

<sup>24</sup> **LEY 27444. LEY DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL**  
**Artículo 187°.- Contenido de la resolución.**

(...)

187.2 En los procedimientos iniciados a petición del interesado, la resolución será congruente con las peticiones formuladas por éste, sin que en ningún caso pueda agravar su situación inicial y sin perjuicio de la potestad de la administración de iniciar de oficio un nuevo procedimiento, si procede.

<sup>25</sup> **MORÓN URBINA, Juan Carlos.** Comentarios a la Nueva Ley del Procedimiento Administrativo General. Lima: Gaceta Jurídica, 2006. p. 392.

<sup>26</sup> **LEY 27444. LEY DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL**  
**Artículo 5°.- Objeto o contenido del acto administrativo**

(...)

5.4 El contenido debe comprender todas las cuestiones de hecho y derecho planteadas por los administrados, pudiendo involucrar otras no propuestas por estos que hayan sido apreciadas de oficio, siempre que la autoridad administrativa les otorgue un plazo no menor a cinco (5) días para que expongan su posición y, en su caso, aporten las pruebas que consideren pertinentes.

<sup>27</sup> **LEY 27444. LEY DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL**  
**Título Preliminar**

**Artículo IV.- Principios del procedimiento administrativo**

1. El procedimiento administrativo se sustenta fundamentalmente en los siguientes principios, sin perjuicio de la vigencia de otros principios generales del Derecho Administrativo:

(...)

mediante una relación concreta y directa de los hechos probados relevantes del caso específico y la exposición de las razones jurídicas y normativas que con referencia directa a los anteriores justifican el acto adoptado.

46. Asimismo, cabe precisar que el Principio de Congruencia Procesal<sup>24</sup> se sustenta en el deber de la administración de emitir pronunciamiento respecto de todos los planteamientos formulados por los administrados, sea para acogerlos o desestimarlos, de modo tal que mediante la resolución que decida sobre dicha pretensión la administración emita íntegramente opinión sobre la petición concreta de los administrados<sup>25</sup>. Este principio se condice con lo expuesto en el inciso 4 del artículo 5° de la LPAG, según el cual el contenido del acto administrativo debe comprender todas las cuestiones de hecho y derecho planteadas por los administrados<sup>26</sup>.
47. Por su parte, el numeral 1.3 del artículo IV del Título Preliminar de la LPAG<sup>27</sup> indica que la Administración debe ordenar la realización o práctica de los actos

dictámenes o similares que sirvan de fundamento a la decisión, deben ser notificados al administrado conjuntamente con el acto administrativo.

6.3 No son admisibles como motivación, la exposición de fórmulas generales o vacías de fundamentación para el caso concreto o aquellas fórmulas que por su oscuridad, vaguedad, contradicción o insuficiencia no resulten específicamente esclarecedoras para la motivación del acto.

No constituye causal de nulidad el hecho de que el superior jerárquico de la autoridad que emitió el acto que se impugna tenga una apreciación distinta respecto de la valoración de los medios probatorios o de la aplicación o interpretación del derecho contenida en dicho acto. Dicha apreciación distinta debe conducir a estimar parcial o totalmente el recurso presentado contra el acto impugnado.

6.4 No precisan motivación los siguientes actos:

6.4.1 Las decisiones de mero trámite que impulsan el procedimiento.

6.4.2 Cuando la autoridad estima procedente lo pedido por el administrado y el acto administrativo no perjudica derechos de terceros.

6.4.3 Cuando la autoridad produce gran cantidad de actos administrativos sustancialmente iguales, bastando la motivación única.

<sup>24</sup> **LEY 27444. LEY DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL**  
**Artículo 187°.- Contenido de la resolución.**

(...)

187.2 En los procedimientos iniciados a petición del interesado, la resolución será congruente con las peticiones formuladas por éste, sin que en ningún caso pueda agravar su situación inicial y sin perjuicio de la potestad de la administración de iniciar de oficio un nuevo procedimiento, si procede.

<sup>25</sup> **MORÓN URBINA, Juan Carlos.** Comentarios a la Nueva Ley del Procedimiento Administrativo General. Lima: Gaceta Jurídica, 2006. p. 392.

<sup>26</sup> **LEY 27444. LEY DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL**  
**Artículo 5°.- Objeto o contenido del acto administrativo**

(...)

5.4 El contenido debe comprender todas las cuestiones de hecho y derecho planteadas por los administrados, pudiendo involucrar otras no propuestas por estos que hayan sido apreciadas de oficio, siempre que la autoridad administrativa les otorgue un plazo no menor a cinco (5) días para que expongan su posición y, en su caso, aporten las pruebas que consideren pertinentes.

<sup>27</sup> **LEY 27444. LEY DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL**  
**Título Preliminar**

**Artículo IV.- Principios del procedimiento administrativo**

1. El procedimiento administrativo se sustenta fundamentalmente en los siguientes principios, sin perjuicio de la vigencia de otros principios generales del Derecho Administrativo:

(...)



que resulten convenientes para el esclarecimiento y resolución de las cuestiones necesarias.

48. En relación a ello, de la revisión de la Carta N° 3562-2015/PS1-INDECOPI del 12 de octubre de 2015, se observa que al tomar conocimiento de la denuncia de la señora Carrillo, el OPS solicitó a Banco de Crédito del Perú que precisara qué empresa había realizado los cobros materia de denuncia de fechas 13 y 14 de noviembre de 2014.
49. Por tal motivo, a través del escrito del 21 de octubre de 2015, Banco de Crédito del Perú atendió el requerimiento de información efectuado.
50. En ese sentido, contrariamente a lo alegado por Aeroméxico, se observa que el órgano de la primera instancia administrativa efectuó las actuaciones que consideró pertinentes para verificar al proveedor beneficiario del doble cargo materia de denuncia y determinar la responsabilidad administrativa respectiva.
51. Por otro lado, sobre la solicitud de Aeroméxico de que en la segunda instancia se efectúe un requerimiento de información al Banco o a la procesadora del pago de la tarjeta de crédito sobre los hechos ocurridos en la doble imputación de pago debido a que en su sistema no *"aparece doble depósito que se haya generado a través de la plataforma de la Agencia de Viajes sobre el mismo ticket aéreo"*, corresponde precisar que el artículo 162° de la LPAG señala que corresponde a los administrados presentar los medios probatorios que sustenten sus alegaciones.
52. Asimismo, la Sala Especializada en Protección al Consumidor en anteriores pronunciamientos<sup>28</sup> ha señalado que, en atención al principio de verdad material, la segunda instancia se encuentra en la obligación de evaluar los medios de prueba que se presenten con la apelación o con la absolución correspondiente; sin embargo, procederá siempre y cuando estos sean documentales, es decir, que no necesiten ser actuados, señalando lo siguiente:

*"27. Bajo tal premisa, y tal como esta Sala lo ha señalado en anteriores pronunciamientos, la autoridad administrativa no solo debe permitir que el administrado pueda ofrecer medios probatorios documentales con la presentación de la denuncia y los descargos, según corresponda, sino también en el recurso de apelación o en su absolución, sin que sea necesario que los nuevos medios probatorios aportados por las partes, se refieran a hechos nuevos."*

1.3. Principio de impulso de oficio. - Las autoridades deben dirigir e impulsar de oficio el procedimiento y ordenar la realización o práctica de los actos que resulten convenientes para el esclarecimiento y resolución de las cuestiones necesarias.

<sup>28</sup> Ver RESOLUCIÓN 002-2013/SPC-INDECOPI del 8 de enero de 2013.

28. En efecto, teniendo en consideración que las nuevas pruebas aportadas serían trasladadas a las partes a través del recurso de apelación o de la contestación de la apelación –los mismos que en el marco de un debido procedimiento siempre deben ser notificados a la otra parte- y que dichas pruebas únicamente pueden ser documentales –es decir, no necesitan ser actuadas- no se ocasionaría una afectación a la naturaleza célere del procedimiento sumarísimo". (Sic)

53. Además, el artículo 126° del Código<sup>29</sup>, el cual establece las reglas para la tramitación del procedimiento sumarísimo de protección al consumidor, señala que las partes ofrecen únicamente medios probatorios documentales con la presentación de la denuncia, el escrito de descargos, el recurso de apelación o en su absolución, según corresponda, sin perjuicio de la facultad de la autoridad para requerir, de oficio, la actuación de algún medio probatorio de naturaleza distinta.
54. En atención a lo expuesto, se advierte que una reiterada solicitud de información a Banco de Crédito del Perú - cuando ya se cuenta con una comunicación proporcionada por dicho Banco-, o a la empresa procesadora de la tarjeta de crédito que utilizó la señora Carrillo, a fin de determinar "*los hechos ocurridos en la doble imputación de pago*" materia de denuncia, iría contra la naturaleza y la celeridad del procedimiento sumarísimo; máxime si Aeroméxico se encontraba en mejor posición de proporcionar la documentación pertinente al respecto, en la medida que tomó conocimiento del hecho denunciado desde diciembre de 2014, por lo que, se advierte que dicho proveedor no actuó con inmediatez pese a la naturaleza célere del presente procedimiento.
55. En consecuencia, corresponde desestimar la alegación y solicitud planteadas por Aeroméxico.

#### Sobre el deber de idoneidad

56. En la medida que todo proveedor ofrece una garantía respecto de la idoneidad de los bienes y servicios que ofrece en el mercado, en función de la información transmitida expresa o tácitamente, para acreditar la infracción administrativa el consumidor, o la autoridad administrativa, debe probar la existencia del defecto, y será el proveedor el que tendrá que demostrar que dicho efecto no le es

<sup>29</sup> LEY N° 29571. CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR  
Artículo 126.- Reglas para la tramitación del procedimiento sumarísimo de protección al consumidor.  
El procedimiento sumarísimo que establece el presente subcapítulo desarrolla su trámite de conformidad con las siguientes reglas:  
a. Debe tramitarse y resolverse en un plazo máximo de treinta (30) días hábiles por instancia en observancia de las normas que establece el presente Código, incluyendo las que prevén infracciones y habilitan la imposición de sanciones, multas y medidas correctivas siendo de aplicación supletoria las disposiciones del Procedimiento Único previsto en el Título V del Decreto Legislativo N° 807, Ley sobre Facultades, Normas y Organización del Indecopi en todo aquello que no contradiga su naturaleza y celeridad.  
b. Se ofrecen únicamente medios probatorios documentales con la presentación de la denuncia, el escrito de descargos, el recurso de apelación o en su absolución, según corresponda, sin perjuicio de la facultad de la autoridad para requerir, de oficio, la actuación de algún medio probatorio de naturaleza distinta.

imputable para ser eximido de responsabilidad. La acreditación del defecto origina la presunción de responsabilidad (culpabilidad) del proveedor, pero esta presunción puede ser desvirtuada por el propio proveedor<sup>30</sup>.

57. En efecto, una vez que se ha aprobado el defecto, sea con los medios probatorios presentados por el consumidor o por los aportados de oficio por la Secretaría Técnica, si el proveedor pretende ser eximido de responsabilidad, deberá aportar pruebas que acrediten la fractura del nexo causal<sup>31</sup>.
58. En la resolución de primera instancia, el OPS determinó que Aeroméxico fue el proveedor responsable por el doble cobro del billete aéreo adquirido por la señora Carrillo, en la medida que el cargo se efectuó a favor de dicho proveedor, quien, pese a tener conocimiento que era injustificado, no procedió a efectuar el reembolso respectivo.
59. De la revisión de la Solicitud de Compra N° 33962613<sup>32</sup>, se advierte que la señora Carrillo adquirió a través de la plataforma virtual de Despegar.com un boleto aéreo en la ruta Lima-México-Lima, con fecha de salida 14 de diciembre de 2014 y de retorno 28 de diciembre de 2014. Asimismo, en el documento denominado "*Estado de Reserva*"<sup>33</sup> se observa que el mencionado billete aéreo fue emitido el 14 de noviembre de 2014 por el importe de US\$ 441,81 y una comisión a Despegar.com ascendente a US\$ 22,32.

<sup>30</sup> LEY N° 29571. CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR  
Artículo 18°.- **Idoneidad**

Se entiende por idoneidad la correspondencia entre lo que un consumidor espera y lo que efectivamente recibe, en función a lo que se le hubiera ofrecido, la publicidad e información transmitida, las condiciones y circunstancias de la transacción, las características y naturaleza del producto o servicio, el precio, entre otros factores, atendiendo a las circunstancias del caso.  
La idoneidad es evaluada en función a la propia naturaleza del producto o servicio y a su aptitud para satisfacer la finalidad para la cual ha sido puesto en el mercado.

Las autorizaciones por parte de los organismos del Estado para la fabricación de un producto o la prestación de un servicio, en los casos que sea necesario, no eximen de responsabilidad al proveedor frente al consumidor.

LEY N° 29571. CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR  
Artículo 19°.- **Obligación de los proveedores**

El proveedor responde por la idoneidad y calidad de los productos y servicios ofrecidos; por la autenticidad de las marcas y leyendas que exhiben sus productos o del signo que respalda al prestador del servicio, por la falta de conformidad entre la publicidad comercial de los productos y servicios y éstos, así como por el contenido y la vida útil del producto indicado en el envase, en lo que corresponda.

<sup>31</sup> TEXTO ÚNICO ORDENADO DEL CÓDIGO PROCESAL CIVIL  
Artículo 196°.- **Carga de la prueba**

Salvo disposición legal diferente, la carga de probar corresponde a quien afirma hechos que configuran su pretensión, o a quien los contradice alegando nuevos hechos.

<sup>32</sup> Documento que obra a fojas 23 del Expediente.

<sup>33</sup> Documento que obra a fojas 25 del Expediente.



60. No obstante, conforme se aprecia del estado de cuenta de la tarjeta de crédito de la señora Carrillo -correspondiente a Banco de Crédito del Perú- se cargaron los siguientes importes:

Fecha de Proceso	Fecha de Consumo	Descripción	Dólares
18 Nov	13 Nov	AEROMEXICO (BSP V) SANTIAGO	441.81
18 Nov	14 Nov	AEROMEXICO IATA CALLAO	441.81
21 Nov	14 Nov	Despegar.com Montevideo	22.32" (Sic)

61. En ese sentido, se observa que se produjeron dos (2) cargos a favor de Aeroméxico (Aeroméxico BSP V Santiago y Aeroméxico IATA<sup>34</sup> Callao) por el importe de US\$ 441,81 cada uno y la suma de US\$ 22,32 por concepto de comisión a favor de Despegar.com.

62. Debido a ello, y luego de tomar conocimiento por parte de la señora Carrillo, Despegar.com comunicó el doble cargo a Aeroméxico a fin de corroborar si dicha interesada había efectuado una compra adicional, por lo que, dichos proveedores señalaron lo siguiente:

"El 12 de diciembre de 2014, 18:59, xxxx xxxxx [xcornejo@despegar.com](mailto:xcornejo@despegar.com) escribió:  
Hola Pamela;  
Buenas tardes, tenemos un pasajero que nos envía su estado de cuenta en el cual se puede ver doble cobro a nombre de Aeroméxico, uno de los cobros corresponde a la compra realizada con nosotros; pero el otro cobro no lo tenemos registrado en nuestro sistema y en la descripción dice AEROMEXICO AITA.  
Queremos corroborar si el pasajero realizó otra compra con ustedes.  
Te adjuntamos el estado de cuenta enviado por la pasajera y el número de ticket emitido con nosotros." (Sic)

"De: xxxx xxxxx, Pamela xxxxxx  
Enviado el: lunes, 15 de diciembre de 2014 10:39 a.m.  
Para: xxxx Cornejo  
CC: xxxx xxxxx  
Asunto: Re: RV: CASO FENIX 33962613  
Hola xxxx!  
Efectivamente hay dos pagos bajo el nombre de Aeroméxico.  
Me podrías indicar cuál sería el ticket que desean reembolsar y cuál quedaría válido."  
(Sic)

"El 15 de diciembre de 2014, 11:02, xxxx xxxxx [xcornejo@despegar.com](mailto:xcornejo@despegar.com) escribió:  
Hola Pame;  
Buenos días,  
Como te mencioné en el correo anterior solo tenemos el registro de un ticket comprado con nosotros (1395876263152) no sabemos si existe otra compra.  
Por ello agradecería nos puedas confirmar si el otro cobro corresponde a una compra con ustedes." (Sic)

<sup>34</sup> La Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA) es la asociación comercial para las aerolíneas del mundo, que representa a unas 265 aerolíneas o 83% del tráfico aéreo total. Apoya muchas áreas de actividad de la aviación y ayuda a formular la política de la industria en temas de aviación críticos. (Ver: <http://www.iata.org/Pages/default.aspx>)

"De: xxxxx xxxxx, Pamela xxxxxx

Enviado el: lunes, 15 de diciembre de 2014 01:14 p.m.

Para: xxxxx Cornejo

CC: xxxxx xxxxx

Asunto: Re: RV: CASO FENIX 33962613

Hola xxxx!

Hemos revisado en el sistema y no figura un segundo boleto, el sistema por default nos deriva al ticket #139 5876263152 / cod. DPQASN es muy posible que haya existido un error en el sistema de compra." (Sic)

"El 17 de diciembre de 2014, 15:17, xxxxx xxxxx [xcornejo@despegar.com](mailto:xcornejo@despegar.com) escribió:

Hola Pame;

Pero el cobro está registrado bajo el título de Aeroméxico IATA, por favor podrían verificar una vez más si existe otro ticket emitido." (Sic)

"De: xxxxx xxxxx, Pamela xxxxxx

Enviado el: miércoles, 17 de diciembre de 2014 04:38 p.m.

Para: xxxxx Cornejo

CC: xxxxx xxxxx

Asunto: Re: RV: CASO FENIX 33962613

Hola xxxx!

Si vi el estado de cuenta pero no me aparece en el sistema un segundo ticket.

El sistema no le dio al pasajero un segundo código?" (Sic)

"El 17 de diciembre de 2014, 17:55, xxxxx xxxxx [xcornejo@despegar.com](mailto:xcornejo@despegar.com) escribió:

Hola Pame;

Al parecer no, pues a nosotros tampoco nos figura ninguna otra compra." (Sic)

"De: xxxxx xxxxx, Pamela xxxxxx

Enviado el: jueves, 18 de diciembre de 2014 10:55 a.m.

Para: xxxxx Cornejo

CC: xxxxx xxxxx

Asunto: Re: RV: CASO FENIX 33962613

Buen día xxxx!

Conversando con México, hemos revisado en el sistema y no figura un segundo ticket. Lo que nos queda es pasarlo a reembolso, pero ya verificamos en el sistema y no existe 2do ticket.

Te aviso que me comentan de finanzas." (Sic)

"El 30 de diciembre de 2014, 13:06, xxxxx xxxxx [xcornejo@despegar.com](mailto:xcornejo@despegar.com) escribió:

Hola Pamela;

Por fa lograste revisar el caso con tu área contable?." (Sic)

"De: xxxxx xxxxx, Pamela xxxxxx

Enviado el: lunes, 5 de enero de 2015 01:42 p.m.

Para: xxxxx Cornejo

CC: xxxxx xxxxx

Asunto: Re: RV: CASO FENIX 33962613

Hola xxxx!

Aun no recibo respuesta de finanzas de Brasil! Voy a insistir para saber cuál sería una solución a este caso." (Sic)

"El 12 de enero de 2015, 17:31, xxxxx xxxxx [xcornejo@despegar.com](mailto:xcornejo@despegar.com) escribió:

Hola Pame;

Disculpa mi insistencia pero tendrás alguna novedad a mi solicitud." (Sic)

"De: xxxxx xxxxx, Pamela xxxxxx  
Enviado el: martes, 13 de enero de 2015 10:58 a.m.  
Para: xxxxx Cornejo  
CC: xxxxx xxxxx  
Asunto: Re: RV: CASO FENIX 33962613  
No tengo novedad! insistiré." (Sic)

"De: xxxxx xxxxx, [mailto:xcornejo@despegar.com]  
Enviado el: viernes, 30 de enero de 2015 09:59 a.m.  
Para: xxxxx Cornejo  
CC: xxxxx xxxxx; xxx xxx  
Asunto: Re: RV: CASO FENIX 33962613  
Importancia: Alta  
Hola Pamela;  
Buenas tardes, el día de hoy tendremos que responder este caso, pues el pasajero presentó su reclamo a Indecopi.  
Agradeceríamos mucho puedas obtener una respuesta el día de hoy." (Sic)

63. De las comunicaciones antes citadas, ha quedado acreditado que tanto Aeroméxico como Despegar.com reconocieron que no se había emitido un segundo ticket respecto a la compra efectuada por la denunciante con su tarjeta de crédito, desconociendo el origen del doble cargo.
64. Sobre este punto, resulta relevante precisar que el principio de presunción de licitud, regulado en el inciso 9 del artículo 235° de la LPAG<sup>35</sup>, establece que la Administración debe presumir que los administrados han actuado apegados a sus deberes de no demostrarse lo contrario.
65. Conforme a ello, a fin de delimitar la responsabilidad administrativa de las denunciadas debe verificarse la documentación obrante en el expediente que identifique al proveedor que generó el doble cobro por el billete aéreo adquirido por la señora Carrillo, siendo que, contrariamente a lo señalado por Aeroméxico, no corresponde atribuir responsabilidad administrativa *per sé* a Despegar.com por el hecho de ser el proveedor que brindó la plataforma virtual que utilizó la denunciante para efectuar su compra, máxime si durante las coordinaciones que efectuaron ambos proveedores señalaron desconocer el origen del doble cobro.
66. Al respecto, de la revisión de la página web de Despegar.com<sup>36</sup>, se observa que dicho proveedor actúa como intermediario en la adquisición de billetes aéreos, entre otros productos, brindando la posibilidad a los consumidores de utilizar distintos medios de pago, como la cancelación a través de una tarjeta de crédito.

<sup>35</sup> LEY 27444. LEY DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL  
Artículo 230°.- Principios de la potestad sancionadora administrativa  
La potestad sancionadora de todas las entidades está regida adicionalmente por los siguientes principios especiales:  
(...)  
9. Presunción de licitud.- Las entidades deben presumir que los administrados han actuado apegados a sus deberes mientras no cuenten con evidencia en contrario.

<sup>36</sup> Ver: <http://www.despegar.com.pe/vuelos/>



67. Asimismo, conforme al proceso de compra detallada por Despegar.com -el cual no ha sido cuestionado por Aeroméxico, por lo que, en aplicación del principio de presunción de veracidad<sup>37</sup>, se tiene por cierto-, cuando un consumidor selecciona un vuelo de una determinada aerolínea y efectúa el pago, dicho pago se efectúa directamente a favor del proveedor de transporte aéreo, siendo que, luego de verificar la emisión de respectivo billete, Despegar.com realiza el cobro de su comisión.
68. En atención a ello, es relevante que en el estado de cuenta de la denunciante figure el doble cobro a favor de Aeroméxico y el cargo de una sola comisión a nombre de Despegar.com; ello, debido a que este último hecho genera indicios razonables para determinar que Despegar.com intervino en la emisión de un único billete aéreo.
69. Del mismo modo, en atención al requerimiento de información efectuado por el OPS, Banco de Crédito del Perú señaló textualmente lo siguiente: *"Informamos que el banco en el presente caso actúa como medio de pago, es decir como un intermediario, siendo que de acuerdo a las evidencias las operaciones se registran realizadas en AEROMEXICO IATA y AEROMEXICO (BSP V)"* (Sic).
70. Atendiendo a las consideraciones antes señaladas, es de precisar que aun cuando no obran en el expediente medios probatorios suficientes para determinar el motivo que produjo el doble cargo materia de denuncia, ha quedado acreditado que el beneficiario de dicho cobro fue Aeroméxico, quien, pese a haber desconocido en su apelación que tenía la posibilidad de verificar el doble cargo y que se hubiera efectuado en la cuenta bancaria de su empresa -siendo que señaló que ello se encontraba en la esfera de control de Despegar-, confirmó haberlo recibido mediante el correo electrónico del 15 de diciembre de 2014, en el cual señaló: *"efectivamente hay dos pagos bajo el nombre de Aeroméxico"*.
71. Por tal motivo, al haberse acreditado que el doble cargo se efectuó de manera directa a favor de Aeroméxico sin estar vinculado a un servicio brindado por este, por lo que deviene en injustificado, correspondía a dicho proveedor, como beneficiario del mismo, efectuar las acciones pertinentes para proceder con el reembolso, tal como lo señaló en su correo electrónico del 18 de diciembre de 2014, en la medida que, ante un cobro indebido, un consumidor esperaría que el proveedor realice las diligencias necesarias para proceder con la devolución

<sup>37</sup> LEY 27444. LEY DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL

Artículo IV. Principios del procedimiento administrativo

1. El procedimiento administrativo se sustenta fundamentalmente en los siguientes principios, sin perjuicio de la vigencia de otros principios generales del Derecho Administrativo:

(...)

1.7. Principio de presunción de veracidad.- En la tramitación del procedimiento administrativo, se presume que los documentos y declaraciones formulados por los administrados en la forma prescrita por esta Ley, responden a la verdad de los hechos que ellos afirman. Esta presunción admite prueba en contrario.

debido a que no existe un producto o servicio contratado en atención al cual el proveedor reciba un importe por parte del consumidor, caso contrario, mantener el importe en su poder constituiría un beneficio ilícito.

72. No obstante, Aeroméxico no procedió con la devolución del doble cargo efectuado por el billete aéreo adquirido por la denunciante aun cuando de manera reiterada Despegar.com le solicitó una solución.
73. Por el contrario, durante el procedimiento la aerolínea pretendió eximirse de responsabilidad, atribuyéndola incluso a la empresa procesadora del pago efectuado mediante la tarjeta de crédito de la señora Carrillo, aun cuando, como beneficiario del pago y teniendo conocimiento que no estaba asociado a un billete aéreo, se encontraba en mejor posición de gestionar el respectivo reembolso.
74. A mayor abundamiento, es de indicar que obra en el expediente la carta del 9 de febrero de 2015 emitida por Banco de Crédito del Perú en atención a un reclamo presentado por la señora Carrillo ante el Servicio de Atención al Ciudadano del Indecopi, en la cual dicho Banco precisó que el proceso de verificación del doble cargo se efectúa con el establecimiento, es decir, con Aeroméxico, conforme a lo siguiente:

*"Asimismo, les indicamos que el abono en mención será provisional y mantendrá esa condición hasta luego de la finalización del proceso de verificación de la operación duplicada, el cual es realizado con el establecimiento a través de la marca Visa Internacional, proceso que se realizará en el plazo de 150 días calendarios contados desde la fecha de abono (...)". (Sic) (Subrayado nuestro)*

75. En ese sentido, en el proceso de extorno de un cobro indebido participa activamente el proveedor al cual se le imputa el cargo, es decir, Aeroméxico, quien, pese a haber reconocido que no cuenta con un billete aéreo al cual asociarlo, no procedió con el reembolso.
76. Además, considerando lo antes mencionado, en caso no se hubiera producido de manera efectiva el cargo en la cuenta bancaria de Aeroméxico, dicho proveedor debía brindar los medios probatorios que acreditan que no recibió dicho abono, como, por ejemplo, el reporte de las transferencias del 13 y 14 de noviembre de 2014. Sin embargo, el citado proveedor no ha brindado documentación que lo exima de responsabilidad, pese a que se encontraba en mejor posición para ello.
77. Por lo expuesto, en la medida que ha quedado acreditado que el doble cargo se efectuó en la cuenta bancaria de Aeroméxico, quien pese a haber advertido en su sistema que no había un billete aéreo al cual imputarlo -de cuyo funcionamiento tiene conocimiento privilegiado por ser el titular del mismo- no procedió con el reembolso respectivo, esta Comisión confirma la resolución de

primera instancia que declaró responsable a Aeroméxico por infracción al artículo 19° del Código.

78. Finalmente, se confirma la resolución de primera instancia en el extremo que declaró el archivo del procedimiento administrativo sancionador iniciado contra Despegar.com en la medida que no ha quedado acreditado de manera fehaciente que hubiera generado el doble cobro materia de denuncia y debido a que no fue el que efectuó el cargo antes señalado ni beneficiario del mismo, sino Aeroméxico.

#### Sobre la graduación de la sanción

79. En el presente caso quedó acreditado que Aeroméxico efectuó un doble cobro por el billete aéreo adquirido por la señora Carrillo.
80. De la revisión de la resolución apelada, se puede observar que el OPS al realizar la graduación de la sanción impuesta a la denunciada ha tomado en cuenta los siguientes criterios:

- a. Estableció la siguiente fórmula para el cálculo de la multa final:

$$\text{Multa Final} = \text{Multa Base} + \text{Perjuicio} + \text{Agravante} - \text{Atenuante}$$

- b. A fin de calcular la multa base, tomó como referencia el equivalente en UIT del daño causado al consumidor o del beneficio obtenido por la conducta denunciada, de acuerdo a la siguiente fórmula:

$$MB = D / \text{UIT}$$

- c. Para cuantificar los criterios establecidos en el artículo 112.4° del Código, tomó como referencia la UIT, siendo que obtuvo como resultado lo siguiente:

Perjuicio (P)	Coficiente (en UIT)
Patrimonio	1

- d. Para cuantificar la multa base, consideró la suma cobrada de forma indebida a la señora Carrillo, la cual ascendió a S/ 1 295,39, considerando el tipo de cambio al día de consumo, obteniendo como multa base 0,033 UIT:

$$\begin{aligned} MB &= (1\,295,39) / 3950 = 0,033 \\ (\text{Multa Base}) &= (\text{costo del servicio}) / \text{valor de 1 UIT} \end{aligned}$$



- e. Respecto a la naturaleza del perjuicio causado al consumidor, consideró que la denunciante sufrió un perjuicio patrimonial, en tanto Aeroméxico le cobró dos veces por un único billete aéreo. En atención a ello, el OPS valorizó dicha afectación en 1 UIT (considerando el cuadro antes señalado).
- f. De la misma manera, consideró que no correspondía la aplicación de ninguna circunstancia especial agravante ni atenuante.
- g. Así, estimó la Multa Base en 0,033 adicionando a ésta, el Perjuicio (al patrimonio), el cual estimó en 1. En ese sentido, obtuvo una multa final ascendente a 1,33 UIT:

(Multa Final) = Multa Base + Perjuicio + Agravante - Atenuante						
MF	=	MB	+	P	+	AG - AT
MF	=	(0,33)	+	1	+	0 - 0
MF	=	1,33 UIT				

81. En su apelación, la denunciada cuestionó la multa impuesta por el OPS señalando que dicho órgano resolutorio no valoró que su empresa no obtuvo un beneficio por el hecho materia de denuncia, ni tampoco que en todo momento estuvo en contacto con Despegar.com brindando las explicaciones del caso y solicitando la información pertinente para solucionar de manera razonable el inconveniente de la señora Carrillo.
82. A criterio de la Comisión, el OPS valoró el presunto perjuicio ocasionado al consumidor en base a un coeficiente (Patrimonio) indicado en una tabla, siendo que de la revisión de dicha tabla y de lo desarrollado en la resolución apelada, no se observa que el OPS hubiera fundamentado las razones por las que otorga el coeficiente de UNA (1) UIT al perjuicio al patrimonio.
83. Además, el OPS no ha señalado los motivos por los que el coeficiente obtenido por el tipo de perjuicio (Patrimonio) deba sumarse a la multa base, como un dato externo y adicional a ésta.
84. Por las consideraciones expuestas, este Colegiado considera que en el presente procedimiento el OPS no ha motivado adecuadamente la graduación de la sanción impuesta a Aeroméxico.
85. Sobre ello, el artículo 10°.2 de LPAG dispone que uno de los vicios del acto administrativo que causa su nulidad de pleno de derecho es el defecto o la omisión de alguno de sus requisitos de validez.
86. Adicionalmente, el artículo 3° del mismo cuerpo normativo establece que la debida motivación es un requisito de validez del acto administrativo, poniendo en conocimiento del administrado los fundamentos racionales que sustentan el

sentido del acto administrativo, así como la mención expresa de la ley aplicable. En este mismo sentido, el artículo 6° de la referida norma establece que la motivación deberá ser expresa y contener una relación concreta y directa de los hechos probados relevantes al caso específico.

87. Por lo tanto, corresponde declarar la nulidad de la graduación de la sanción realizada por el OPS.
88. No obstante ello, en aplicación del artículo 217° de la LPAG<sup>38</sup> y teniendo en cuenta que en el expediente obran elementos suficientes para emitir un pronunciamiento al respecto, este Colegiado considera que en vía de integración corresponde realizar una nueva de graduación de sanción al acreditarse la infracción al artículo 19° del Código por parte de Aeroméxico.
89. En ese sentido, habiéndose verificado la existencia de una infracción administrativa, corresponde determinar la sanción a imponer y su graduación, para lo cual se debe aplicar de manera preferente los criterios previstos en el artículo 112° del Código<sup>39</sup> que establece los criterios que la autoridad

<sup>38</sup> LEY 27444. LEY DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL  
Artículo 217°.- Resolución

(...)  
217.2 Constatada la existencia de una causal de nulidad, la autoridad, además de la declaración de nulidad, resolverá sobre el fondo del asunto, de contarse con los elementos suficientes para ello. Cuando no sea posible pronunciarse sobre el fondo del asunto, se dispondrá la reposición del procedimiento al momento en que el vicio se produjo.

<sup>39</sup> LEY N° 29571. CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Artículo 112°.- Criterios de graduación de las sanciones administrativas

Al graduar la sanción, el Indecopi puede tener en consideración los siguientes criterios:

1. El beneficio ilícito esperado u obtenido por la realización de la infracción.
2. La probabilidad de detección de la infracción.
3. El daño resultante de la infracción.
4. Los efectos que la conducta infractora pueda haber generado en el mercado.
5. La naturaleza del perjuicio causado o grado de afectación a la vida, salud, integridad o patrimonio de los consumidores.
6. Otros criterios que, dependiendo del caso particular, se considere adecuado adoptar.

Se consideran circunstancias agravantes especiales, las siguientes:

1. La reincidencia o incumplimiento reiterado, según sea el caso.
2. La conducta del infractor a lo largo del procedimiento que contravenga el principio de conducta procedimental.
3. Cuando la conducta infractora haya puesto en riesgo u ocasionado daño a la salud, la vida o la seguridad del consumidor.
4. Cuando el proveedor, teniendo conocimiento de la conducta infractora, deja de adoptar las medidas necesarias para evitar o mitigar sus consecuencias.
5. Cuando la conducta infractora haya afectado el interés colectivo o difuso de los consumidores.
6. Otras circunstancias de características o efectos equivalentes a las anteriormente mencionadas, dependiendo de cada caso particular.

Se consideran circunstancias atenuantes especiales, las siguientes:

1. La subsanación voluntaria por parte del proveedor del acto u omisión imputado como presunta infracción administrativa, con anterioridad a la notificación de la imputación de cargos.
2. La presentación por el proveedor de una propuesta conciliatoria que coincida con la medida correctiva ordenada por el Indecopi.

administrativa deberá tomar en consideración para graduar la sanción que corresponde a un proveedor que ha infringido las normas a dicho cuerpo normativo.

90. Adicionalmente, la norma prevé circunstancias agravantes y atenuantes que se podrán tomar en consideración para fijar la sanción, así como de manera supletoria los criterios contemplados en la Ley del Procedimiento Administrativo General.
91. En este caso, para graduar la sanción a imponer deben tomarse en consideración los siguientes aspectos:
- (i) **Perjuicio ocasionado al consumidor:** En el presente caso se ha ocasionado un perjuicio a la denunciante, en tanto Aeroméxico frustró sus expectativas, debido a que la señora Carrillo esperaba que al contratar un único pasaje en el servicio de transporte aéreo la denunciada efectúe un solo cargo; no obstante, efectuó un doble cargo propiciando una disminución económica en su patrimonio de manera injustificada.
  - (ii) **Beneficio ilícito:** Se advierte que Aeroméxico obtuvo un beneficio ilícito en la realización de su conducta infractora, referido al incremento patrimonial indebido de US\$ 441,81 correspondiente al cargo adicional materia de denuncia. Además, pese a ello y al tiempo transcurrido -desde noviembre de 2014- Aeroméxico no efectuó el extorno respectivo.
  - (iii) **Efectos generados en el consumidor:** Se encuentra referido a la desconfianza en el denunciante respecto a la adquisición de pasajes aéreos mediante plataformas virtuales, en la medida que podría entender que las operadoras aéreas, cuando el cargo se efectúa directamente en sus cuentas bancarias, podrían efectuar un doble cobro.
  - (iv) **Probabilidad de detección:** en este caso la probabilidad de detección es alta en la medida que, ante el doble cobro por parte de Aeroméxico, la denunciante tomó conocimiento de la infracción administrativa cometida por dicho

3. Cuando el proveedor acredite haber concluido con la conducta ilegal tan pronto tuvo conocimiento de la misma y haber iniciado las acciones necesarias para remediar los efectos adversos de la misma.

4. Cuando el proveedor acredite que cuenta con un programa efectivo para el cumplimiento de la regulación contenida en el presente Código, para lo cual se toma en cuenta lo siguiente:

- a. El involucramiento y respaldo de parte de los principales directivos de la empresa ha dicho programa.
  - b. Que el programa cuenta con una política y procedimientos destinados al cumplimiento de las estipulaciones contenidas en el Código.
  - c. Que existen mecanismos internos para el entrenamiento y educación de su personal en el cumplimiento del Código.
  - d. Que el programa cuenta con mecanismos para su monitoreo, auditoría y para el reporte de eventuales incumplimientos.
  - e. Que cuenta con mecanismos para disciplinar internamente los eventuales incumplimientos al Código.
  - f. Que los eventuales incumplimientos son aislados y no obedecen a una conducta reiterada.
5. Otras circunstancias de características o efectos equivalentes a las anteriormente mencionadas dependiendo de cada caso particular.



proveedor, por lo cual contó con los incentivos suficientes para poner en conocimiento la conducta infractora a la autoridad administrativa.

92. Adicionalmente, contrariamente a lo señalado por Aeroméxico, no ha quedado acreditado que dicho proveedor intentó brindar una solución a la señora Carrillo, por el contrario, pese a que señaló que coordinaría el reembolso con su oficina en México y a las reiteradas solicitudes de Despegar.com, no lo realizó. En ese sentido, no se ha configurado una circunstancia atenuante.
93. Asimismo, la Comisión considera que para imponer la sanción, adicionalmente, se debe tomar en cuenta lo establecido por el principio de razonabilidad, es decir, la sanción debe ser suficiente para generar incentivos que corrijan las acciones contrarias al ordenamiento de protección al consumidor.
94. Es pertinente indicar, que de acuerdo con lo establecido en el artículo 110° del Código, la Comisión tiene la facultad de imponer sanciones por infracciones administrativas, considerándose desde amonestación hasta una multa de 450 Unidades Impositivas Tributarias.<sup>40</sup>
95. Considerando los factores de graduación señalados, los cuales se encuentran previstos en el numeral 3 del artículo 112° del Código, y bajo los parámetros de razonabilidad y proporcionalidad, la Comisión considera que corresponde imponer a la denunciada una multa ascendente a 1,33 Unidad Impositiva Tributaria.

**De la medida correctiva, el pago de costas y costos del procedimiento y la inscripción en el Registro de Infracciones y Sanciones del Indecopi**

<sup>40</sup> LEY N° 29571, CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR

**Artículo 110°.- Sanciones administrativas**

El Indecopi puede sancionar las infracciones administrativas a que se refiere el artículo 108 con amonestación y multas de hasta cuatrocientos cincuenta (450) Unidades Impositivas Tributarias (UIT), las cuales son calificadas de la siguiente manera:

- a. Infracciones leves, con una amonestación o con una multa de hasta cincuenta (50) UIT.
- b. Infracciones graves, con una multa de hasta ciento cincuenta (150) UIT.
- c. Infracciones muy graves, con una multa de hasta cuatrocientos cincuenta (450) UIT.

En el caso de las microempresas, la multa no puede superar el diez por ciento (10%) de las ventas o ingresos brutos percibidos por el infractor, relativos a todas sus actividades económicas, correspondientes al ejercicio inmediato anterior al de la expedición de la resolución de primera instancia, siempre que se haya acreditado dichos ingresos, no se encuentre en una situación de reincidencia y el caso no verse sobre la vida, salud o integridad de los consumidores. Para el caso de las pequeñas empresas, la multa no puede superar el veinte por ciento (20%) de las ventas o ingresos brutos percibidos por el infractor, conforme a los requisitos señalados anteriormente.

La cuantía de las multas por las infracciones previstas en el Decreto Legislativo núm. 807, Ley sobre Facultades, Normas y Organización del Indecopi, se rige por lo establecido en dicha norma, salvo disposición distinta del presente Código.

Las sanciones administrativas son impuestas sin perjuicio de las medidas correctivas que ordene el Indecopi y de la responsabilidad civil o penal que pueda corresponder.

96. Finalmente, atendiendo a los argumentos expuestos y considerando que Aeroméxico no ha fundamentado su apelación respecto a la medida correctiva ordenada, el pago de las costas y costos del procedimiento y la inscripción en el Registro de Infracciones y Sanciones del Indecopi; esta Comisión asume como propias las consideraciones de la recurrida sobre dichos extremos, en virtud de la facultad establecida en el artículo 6° de la Ley 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General. En consecuencia, corresponde confirmar dichos extremos por resultar accesorios al pronunciamiento sustantivo.

**SE RESUELVE:**

**PRIMERO:** Declarar infundada la excepción de falta de legitimidad para obrar pasiva planteada por Aerovías de México S.A. de CV-Sucursal Per.

**SEGUNDO:** Confirmar la Resolución Final N° 620-2016/PS1 del 19 de agosto de 2016, emitida por el Órgano Resolutivo de Procedimientos Sumarísimos de Protección al Consumidor N° 1, en los extremos que lo siguiente:

- (i) Archivó el procedimiento administrativo sancionador iniciado contra Despegar.com Perú S.A.C. por presunta infracción al deber de idoneidad tipificado en el artículo 19° de la Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, en tanto no ha quedado acreditado que dicho proveedor efectuó el doble cargo materia de denuncia; además, realizó las coordinaciones respectivas con Aerovías de México S.A. de CV-Sucursal Per;
- (ii) Declaró responsable a Aerovías de México S.A. de CV-Sucursal Per por infracción al artículo 19° de la Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, en la medida que realizó un doble cobro por el billete aéreo adquirido por la señora Carmen Rosa Carrillo Pérez del Solar;
- (iii) ordenó a Aerovías de México S.A. de CV-Sucursal Per, en calidad de medida correctiva, que en el plazo de cinco (5) días hábiles, contado a partir del día siguiente de notificada la presente resolución, cumpla con extornar a la tarjeta de crédito de la señora Carmen Rosa Carrillo Pérez del Solar, utilizada como medio de pago en la compra materia de denuncia, la suma de US\$ 441,81;
- (iv) ordenó a Aerovías de México S.A. de CV-Sucursal Per el pago de las costas y costos del procedimiento en el plazo de cinco (5) días hábiles, contado a partir del día siguiente de notificada la presente resolución; y,
- (v) dispuso la inscripción de Aerovías de México S.A. de CV-Sucursal Per en el Registro de Infracciones y Sanciones del Indecopi.

**TERCERO:** Declarar la nulidad de la Resolución Final N° 620-2016/PS1 del 19 de agosto de 2016, emitida por el Órgano Resolutivo de Procedimientos Sumarísimos de Protección al Consumidor N° 1, en el extremo que impuso a Aerovías de México S.A. de CV-Sucursal Per una multa ascendente a 1,33 Unidad Impositiva Tributaria, en tanto no efectuó una correcta graduación de la multa.



**CUARTO:** Vía integración imponer a Aerovías de México S.A. de CV-Sucursal Per una multa ascendente a 1,33 Unidad Impositiva Tributaria por infracción al artículo 19° de la Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor.

**QUINTO:** Informar a las partes que la presente resolución tiene vigencia desde el día de su notificación y agota la vía administrativa, por lo que solo puede ser cuestionada en vía de proceso contencioso administrativo ante el Poder Judicial<sup>41</sup>.

*Con la intervención de los señores Comisionados: Sr. Luis Alejandro Pacheco Zevallos, Sra. Claudia Antoinette Mansen Arrieta, Sr. Arturo Ernesto Seminario Dapello y Sr. Tommy Deza Sandoval.*

**LUIS ALEJANDRO PACHECO ZEVALLOS**  
Presidente

<sup>41</sup> LEY N° 29571. CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR  
Artículo 125°.- Competencia de los órganos resolutivos de procedimientos sumarísimos de protección al consumidor

(...)

La Comisión de Protección al Consumidor del Indecopi o la comisión con facultades desconcentradas en esta materia, según corresponda, constituye la segunda instancia administrativa en este procedimiento sumarísimo, que se tramita bajo las reglas establecidas por el presente subcapítulo y por la directiva que para tal efecto debe aprobar y publicar el Consejo Directivo del Indecopi.

La resolución que emita la correspondiente Comisión agota la vía administrativa y puede ser cuestionada mediante el proceso contencioso administrativo.

**"AÑO DEL BUEN SERVICIO AL CIUDADANO"**

**ACTA DE SUSTENTACIÓN POR TESIS**

Los miembros del Jurado Calificador que suscriben, reunidos a las 10:30 horas del día Sábado 21 de Octubre del 2017 en la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas, para evaluar la Tesis titulada: "LA PROTECCION AL CONSUMIDOR FRENTE AL DESARROLLO DEL COMERCIO ELECTRONICO EN EL PERU", presentada por la Tesista: AYALA RIVAS MYLENE FIORELA, habiendo sido asesorado por el Doctor: Francisco Cunya Celi.; oídas las observaciones y respuestas a las preguntas formuladas y de conformidad al Reglamento de Tesis para la obtención del Título Profesional, en la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas, lo declaran:

APROBADO (X)

DESAPROBADO ( )

El dictamen y calificaciones podrán ser, según Reglamento de Tesis:

Excelente - Sobresaliente - Notable - Bueno

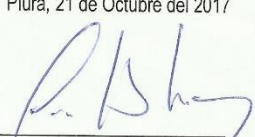
Con la mención de:

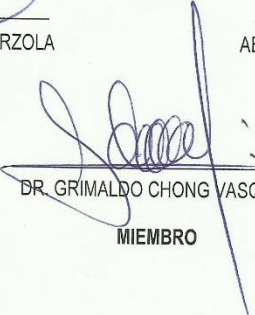
Sobresaliente

- ( ) En consecuencia, queda en condición de ser ratificada por Consejo de Facultad de Derecho y Ciencias Políticas de la Universidad Nacional de Piura y recibir el Título de Abogado.
- ( ) En consecuencia, queda en condición de ser ratificada por el Consejo Universitario de la Universidad Nacional de Piura y recibir el Título de Abogado, después de que la sustentante incorpore las sugerencias del Jurado Calificador.

Piura, 21 de Octubre del 2017

  
DR. JUAN WILBER CEBRIAN BARZOLA  
PRESIDENTE

  
ABOG. GUILLERMO CEVALLOS LOPEZ  
MIEMBRO

  
DR. GRIMALDO CHONG VASQUEZ  
MIEMBRO